



Universidade de Brasília

Faculdade de Direito

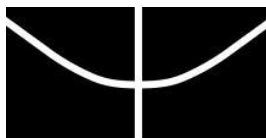
Curso de Graduação em Direito

JOYCE TERU NÓIA SATO

**UMA ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DO CONTROLE
PREVENTIVO A FAKE NEWS: CREDIBILIDADE DO PLEITO OU EM
BUSCA DA UTOPIA DA VERDADE?**

BRASÍLIA

JUNHO DE 2018



Universidade de Brasília

Faculdade de Direito

Curso de Graduação em Direito

Joyce Teru Nóia Sato

UMA ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DO CONTROLE PREVENTIVO
A FAKE NEWS: CREDIBILIDADE DO PLEITO OU EM BUSCA DA
UTOPIA DA VERDADE?

Monografia apresentada à Banca
Examinadora da Faculdade de
Direito da Universidade de Brasília
como requisito para a outorga do
grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Mestre Bruno Rangel Avelino da Silva

BRASÍLIA

2018

Joyce Teru Nóia Sato

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília como requisito para a outorga do grau de Bacharel em Direito.

Brasília, 29 de junho de 2018.

Professor Mestre Bruno Rangel Avelino da Silva
Professor Orientador

Professor Doutor Tarcísio Vieira de Carvalho Neto
Membro da banca examinadora

Professor Doutor Antônio Augusto Brandão de
Aras
Membro da banca examinadora

Professora Mestra Taynara Tiemi Ono
Membro suplente da banca examinadora

AGRADECIMENTOS

Ao professor Bruno Rangel, pela orientação e apoio, assim como sempre me incentivar na área da pesquisa e do Direito Eleitoral.

A Eilzon Almeida e Edmilson Rufino, pelo apoio e pelas valiosas discussões a respeito deste trabalho, assim como por terem despertado em mim o interesse e fascínio pela área do Direito Eleitoral.

RESUMO

A preocupação com o fenômeno denominado *fake news* é um tema que tem gerado muita preocupação no contexto jurídico, em especial devido às Eleições Gerais que se aproximam, no caso brasileiro, e às preocupações no cenário internacional acerca do abalo da credibilidade de pleitos em virtude da disseminação de fatos inverídicos com repercussão política. Diante das tensões que cercam o assunto, o Tribunal Superior Eleitoral assumiu a liderança nos esforços para combater preventivamente as *fake news*, suscitando debates cruciais acerca do processo de convencimento do eleitor ao exercer o voto livre, os limites da liberdade de expressão, questionamentos sobre o direito de informar e ser informado, assim como qual é o papel da verdade no processo eleitoral e no contexto democrático. O presente trabalho objetiva a análise de posicionamentos doutrinários, legais e jurisprudenciais para entender quais são as possibilidades do controle preventivo a *fake news* realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral nas Eleições Gerais de 2018, que dirigiu atenção especial à disseminação de informações falsas pela *internet*. Ao final desse trabalho, espera-se que se possa compreender mais claramente o que se espera tutelar com o controle preventivo das informações relativas ao pleito, qual seria o espaço esperado para a mentira na arena política e até onde podemos pretender ir para detê-la em nome da consolidação democrática.

Palavras-chave: Direito Eleitoral. Propaganda Política. Eleições Gerais 2018. Fake News.

ABSTRACT

The phenomenon of Fake News is a worrying issue for the law field, especially considering the proximity of Brazilian General Elections, in the Brazilian case, and the concerns in the international plane about the unreliability of elections caused by the dissemination of untrue facts with political repercussions. In face of the growing tensions concerning the issue, the Superior Electoral Court has assumed leadership on the efforts to preventively fight Fake News, which brought up discussions about the right of inform and being informed, as well about which is the role of the truth in the electoral process and in the democratic context. This paper aims to analyze doctrinal, legal and jurisprudential positions, in order to understand, considering the special attention dedicated to the dissemination of misinformation on the internet, what are the possibilities for the Superior Electoral Court to preventively control Fake News in the 2018 Brazilian General Elections. All of this is done in hopes to comprehend more clearly what is being defended by the preventive control of the information that concerns the Elections, what would be the expected place for lies on the political field, and how far one can pretend to go in the name of democratic consolidation.

Key Words: Electoral Law. Propaganda. 2018 Brazilian General Elections. Fake News.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 Fake News: vertentes e definições.....	13
2 A Legislação aplicável ao conceito de <i>Fake News</i>	21
3 Sobre a excepcional limitação à liberdade de expressão.....	28
4 A Influência da Mídia.....	37
5 O controle preventivo a <i>Fake News</i> e o papel do TSE.....	44
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

INTRODUÇÃO

A problemática de notícias falsas sendo disseminadas rapidamente na rede mundial de computadores e causando tensões no contexto eleitoral ganhou contornos inquietantes particularmente após as Eleições Estadunidenses de 2016. Diante de milhares de publicações difamando candidatos surgiram muitos questionamentos a respeito da legitimidade daquelas eleições, ainda mais se considerando as suspeitas de que estaria havendo influência externa por outro país para interferir no resultado do pleito.

Não apenas os Estados Unidos, mas também a Europa enfrentou preocupações nesse sentido, tendo inclusive sido realizado um levantamento extensivo pela União Europeia sobre as iniciativas de cada país membro¹.

Diante das tensões nesse sentido, o Brasil, às vésperas de suas Eleições Gerais, e em um cenário em que a confiança da população na maioria das instituições declina notoriamente², organizou esforços no sentido de combater *Fake News*, com especial atenção ao processo eleitoral.

O problema de pesquisa deste trabalho é: existe a possibilidade real de controlar preventivamente *Fake News*? Pretende-se estudar o que já está sendo feito nesse sentido, o que se espera conseguir com tais esforços, assim como analisar quais os resultados possíveis da iniciativa.

Levanta-se como hipóteses:

1. o combate preventivo a *Fake News* termine reprimindo a disseminação de mentiras e boatos, o que poderá moralizar o ambiente eleitoral;
2. o combate preventivo a *Fake News* não tem boas perspectivas em termos de resultados, porém pode ter caráter simbólico significativo que aumente a confiança da população no resultado das eleições;

¹ EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*, Strasbourg: 2016.

² FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Relatório ICJBrasil 1º Semestre/2017*. São Paulo, SP, 2017.

3. o combate preventivo a *Fake News* não tem boas perspectivas em termos de resultados, sendo portanto um desperdício de esforços que estariam sendo melhor utilizados em outras áreas.

Isto posto, o objetivo geral deste trabalho é analisar as possibilidades do controle preventivo a *Fake News* pelo TSE, a fim de concluir quais os possíveis resultados dos esforços empreendidos, e, dessa forma, contribuir para a melhor compreensão de como o fenômeno de *Fake News* poderia afetar a nossa narrativa democrática, e qual deve ser o papel da justiça eleitoral para garantir a legitimidade do pleito e a soberania popular.

Quanto aos objetivos específicos, temos:

1. Buscar um conceito aplicável de *Fake News*, realizando uma breve descrição de como o termo evoluiu desde o início de seu emprego até hoje, diferenciando-o da sátira e da matéria jornalística tendenciosa;

2. Descrever os mecanismos que já temos para proteger a legitimidade do pleito no contexto de divulgação de mentiras em âmbito eleitoral, almejando compreender a necessidade de maior intervenção quanto ao tema, chegando ao ponto do controle preventivo;

3. Analisar as possibilidades de limitação do direito fundamental à liberdade de expressão em prol do fortalecimento da democracia, a fim de compreender se a atuação do TSE seria detida nessa ponderação de princípios;

4. Avaliar os índices de confiança que o brasileiro deposita nos meios de comunicação, em especial o que se propaga pela *internet*, objetivando mensurar o quanto a intervenção do TSE no sentido de combater preventivamente *Fake News* é necessário.

5. Pesquisar a respeito da força tarefa liderada pelo TSE, estudando os desafios que se impõe a sua atuação, assim como a necessidade real de sua intervenção na questão, de modo a melhor compreender como estão sendo empregados os esforços, e se tal emprego é justificável.

A importância da presente abordagem é contribuir para o entendimento de um fenômeno extremamente recente, *Fake News*, e sua correlação com a credibilidade

das nossas Eleições, assim como a credibilidade do nosso próprio sistema democrático.

A presente pesquisa tem propósito exploratório, almejando compreender melhor como funciona o fenômeno de *Fake News*, e como ele pode afetar o funcionamento democrático, assim como buscar compreender se pode ou não ser detido. O método de pesquisa utilizado é o qualitativo, apoiando-se em revisão bibliográfica e análise de documentos legais, assim como a análise de livros e relatórios.

No primeiro capítulo, trataremos do complexo conceito de *Fake News*, e como o termo vem sendo encarado recentemente, assim como fecharemos uma definição utilizável para os propósitos desse trabalho.

Em seguida, avaliaremos o que já está coberto na legislação atual acerca da propagação de inverdades no contexto eleitoral, a fim de buscar descobrir se o que já temos é insuficiente a ponto de ensejar a necessidade de uma atuação preventiva por parte do TSE.

No capítulo seguinte, analisaremos as possibilidades de limitação da liberdade de expressão, considerando o papel que essa exerce no contexto eleitoral e para fortalecer a democracia, compreendendo, então, como esta pode ser limitada, superando uma das preocupações acerca da atuação do TSE.

No quarto capítulo, avaliaremos o quanto o brasileiro confia nos meios de comunicação e o quanto ele aparenta ser capaz de desconfiar da veracidade de notícias, buscando compreender o quanto o brasileiro realmente precisaria de um controle prévio sobre o conteúdo que ele visualiza na *internet*.

Finalmente, no quinto capítulo, estudaremos como tem se dado a atuação do TSE factualmente, correlacionando tais observações com os referenciais teóricos traçados nos capítulos anteriores, e explicitando o porquê de esse controle preventivo a *Fake News* não ser desejável.

1. Fake News: vertentes e definições

A utilização da propaganda eleitoral negativa atrelada ao uso de notícias falsas não é uma invenção recente. De fato, a ideia da divulgação de notícias falsas para denegrir a imagem de determinado candidato é uma problemática bem antiga.

Com a popularização dos meios de imprensa (como o barateamento das tipográficas e do papel), houve um aumento significativo na utilização de pasquins e panfletos com intuito de propaganda eleitoral, inclusive a propaganda negativa, com a vinculação de notícias falsas. A novidade aqui é que a imprensa escrita em papel nessa época passou a influenciar um número crescente de pessoas, devido ao seu potencial de divulgação.

Desde então, os diferentes meios de comunicação como o rádio, a televisão e agora a internet, tiveram um alcance cada vez maior, aumentando a quantidade de informações às quais os cidadãos são expostos, potencializando a sua exposição a notícias inverídicas.

Para podermos trazer a definição de *Fake News*, tentaremos definir o que é *News*. Nesse sentido o termo, segundo a definição de autores Norte Americanos, pode ser definido como “um relato de um evento recente, significativo e interessante”³ ou seja, um relato de eventos que afetam significativamente as pessoas.

Conforme nos ensina Kovach, “As notícias sempre são vistas como um produto jornalístico, um campo do qual se espera que se forneça informações confiáveis, acuradas e amplas”.⁴

É interessante notarmos que no contexto atual, essa observação ganha uma nova perspectiva, na medida em que o monopólio da transmissão de notícias pela imprensa tradicional tem cada vez mais mitigado, em prol da possibilidade da vinculação de notícias por qualquer cidadão.

³ Tradução Livre do Trecho: “*News is a timely account of a recent interesting and significant event*” KERSHNER, James W. *The Elements of News Writing*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon, 2005.

⁴ Tradução Livre do Trecho: “*News is often seen as an output of journalism, a field expected to provide “independent, reliable, accurate, and comprehensive information”* KOVACH, Bill; Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. 1st rev ed. New York: Three Rivers Press, 2007, p 11.

Desse modo, cada vez mais, apesar de a referida noção de objetividade e independência que o conceito desperta no consciente coletivo, sabemos que as notícias são influenciadas pelos seus escritores e divulgadores. Uma notícia geralmente se encaixa em um contexto social, e pode ser descrita e percebida conforme os interesses e disposições do escritor e de seus leitores.

Nesse sentido, podemos perceber que a notícia é uma construção social, a qual os jornalistas exercitam um julgamento subjetivo a respeito de que partes de informação vão ser incluídas, e quais serão excluídas, sofrendo influência de diversas forças⁵:

As características dos comunicadores (como gênero, etnia e orientação sexual) e seus antecedentes pessoais e experiências como educação religiosa e status socioeconômico de seus pais não apenas moldam as atitudes, valores e crenças pessoais dos comunicadores, mas também direcionam os contextos e experiências dos profissionais de comunicação (como, por exemplo, se o comunicador vai para o jornalismo ou para a escola de cinema). Essas experiências profissionais (incluindo as de trabalhos de comunicação) moldam os papéis profissionais e a ética dos comunicadores. Esses papéis e ética profissionais têm um efeito direto no conteúdo de mídia de massa, enquanto o efeito de atitudes pessoais, valores e crenças sobre o conteúdo de mídia de massa é indireto, operando apenas na medida em que os indivíduos detêm o poder dentro de suas organizações de mídia. valores e / ou rotinas organizacionais.

As atitudes e valores pessoais dos proprietários de mídia podem se refletir não apenas editoriais e colunas, mas também em notícias e recursos. Não só os proprietários podem contratar e despedir editores, colunistas e repórteres de acordo com suas crenças políticas declaradas, mas eles podem também causar "inclinações" sutis na cobertura, à medida que os funcionários tentam antecipar o que o proprietário quer.

⁵ Tradução livre do trecho: “. The communicators' characteristics (such as gender, ethnicity, and sexual orientation) and their personal backgrounds and experiences such as religious upbringing and their parents' socioeconomic status) not only shape the communicators' personal attitudes, values, and beliefs, but also direct the communicators' professional' backgrounds and experiences (such as whether the communicator goes to journalism or film school). These professional experiences (including those from communication jobs) then shape the communicators' professional roles and ethics. These professional roles and ethics have a direct effect on mass media content, whereas the effect of personal attitudes, values, and beliefs on mass media content is indirect, operating only to the extent that the individuals hold power within their media organizations sufficient to override professional values and/or organizational routines. The personal attitudes and values of news media owners may be reflected not only in editorials and columns but also in news and features. Not only can owners hire and fire editors, columnists, and reporters according to their stated political beliefs, but they can also cause subtle "slants" in coverage as the employees try to anticipate what the owner wants.” (SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. *Mediating the Message in The 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3rd ed. New York: Routledge. Andrea 2016 p. 61).

A notícia pode ser vista inclusive, sob outro aspecto, como uma mercadoria, que é vendida aos leitores e também aos publicitários, tornando-a parte da lógica do mercado, e vulnerável às suas forças, conforme nos ensina McManus:⁶

O primeiro passo para entender a lógica comercial da produção nas duas principais mídias noticiosas - televisão e jornais - é aprender exatamente que tipo de notícia sobre mercadorias é. A maioria das commodities é mais simples. Se você comprar um carro, uma casa ou um sapato, gastará o dinheiro diretamente.

Para a produção de notícias, é mais complicado. A maior parte do custo de criação de jornais e noticiários é paga por terceiros, anunciantes. Os anunciantes contribuem com 70% a 90% da receita bruta dos jornais e quase toda a receita que as redes ou estações obtêm com a programação de notícias

Os consumidores de notícias trocam sua atenção e, talvez, as taxas por cópia, para os provedores de notícias por informações. Os provedores de notícias, em seguida, vendem essa atenção aos anunciantes por taxas baseadas no tamanho e no valor comercial (renda, estágio de vida, etc.) do público cuja atenção é prestada. Embora intangível, a atenção do consumidor é extremamente valiosa

No entanto, apesar desse aspecto, uma noção importante e que se mantém é a de que a notícia deve ter um aspecto de veracidade envolvido.

Mas o que transforma as notícias falsas em *Fake News*? Nesse sentido, bastante interessante a observação de Andrea⁷:

Notícias são supostamente – e normativamente – baseadas na verdade, o que faz do termo “fake news” um oxímoro. A palavra “fake” é frequentemente utilizada de maneira intercambiável com palavras como cópia, falsificação, simulado, e inautêntico. (Andrea 2016).

Destaca-se aqui que o termo *Fake News* é propriamente um oxímoro, e não um paradoxo⁸. O autor ressalta o fato de as palavras serem contraditórias, mas, no

⁶ Tradução livre do Trecho: “The first step in understanding the commercial logic of production in the two dominant news media-television and newspapers-is learning just what kind of commodity news is. Most commodities are simpler. If you buy a car, house, or shoes, you fork over the money directly. For news production it is more complicated. Most of the cost of creating both newspapers and newscasts is paid by a third party, advertisers. Advertisers contribute 70%to 90% of the gross revenues of newspapers and almost all the income that networks or stations derive from news programming

News consumers trade their attention, and perhaps per-copy fees, to news providers for information. The news providers then sell that attention to advertisers for rates based on the size and commercial value (income, stage of life, etc.) of the audience whose attention is delivered.’ Although intangible, consumer attention is extremely valuable.”

MCMANUS, John. *What Kind of Commodity is News*. Communication Research 19 (6): 787–805. doi: 10.1177/009365092019006007, 1992 p.788.

⁷ Tradução livre do trecho: “ *News is supposedly—and normatively—based on truth, which makes the term “fake news” an oxymoron. The word “fake” is often used interchangeably with words such as copy, forgery, counterfeit, and inauthentic.*” (Andrea 2016).

entanto, não existe contrassenso ou incompatibilidade. Ou seja, o termo *Fake News* guarda uma contradição entre as duas palavras que o compõem, uma vez que o termo falso se refere a algo inverídico, não autêntico, ao passo de que as notícias guardam a noção de serem baseadas em fatos verídicos; entretanto, a relação serve apenas para realçar pelo contraste o que se pretende expressar, no caso, a mentira em algo que deveria refletir uma verdade.

Nesse sentido, é muito interessante o estudo intitulado *Defining “Fake News”*⁹, no qual um grupo de pesquisadores da Universidade Tecnológica de Singapura, analisou 34 trabalhos acadêmicos internacionais de 2003 a 2017 onde o termo *Fake News* foi utilizado. Durante essa pesquisa e eles basicamente encontraram 6 correspondências ao uso do termo: 1) Sátira, 2) Paródia 3) Fabricação 4) Manipulação 5) Publicidade 6) Propaganda (no sentido político):

A ocorrência mais comum dentre os artigos analisados referia ao termo *Fake News* os programas de sátiras que usam humor para fornecerem notícias verídicas. Geralmente esses programas usam como substrato programas verdadeiros de notícias, criando uma espécie de paródia humorística¹⁰:

Notícia-sátira

A mais comum operacionalização de fake news nos artigos inspecionados é a sátira, referindo a noticiários simulados, que tipicamente usam de humor ou exagero para apresentar as notícias à audiência.

A paródia é o segundo formato que estudos anteriores se referiram como fake news. Este compartilha muitas características da sátira, uma vez que ambos contam com o humor como meio de atrair uma audiência. Também se utiliza de um formato de apresentação que imita as notícias da mídia convencional.

⁸ O dicionário Michaelis define paradoxo como “Opinião ou proposição contrária ao senso comum; contrassenso, disparate”, e oximoro como “Figura que consiste em combinar palavras ou frases que se opõem semanticamente, com o objetivo de realçar pelo contraste o que se quer expressar”.

⁹TANDOROC, Edson C. Jr., LIM, Zheng Wei, & LING, Richard. Defining “Fake News” - A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, Volume 6 , 2: Trust, Credibility, Fake News, Ago. 2018.

¹⁰ Tradução livre do trecho: “News satire. *The most common operationalization of fake news in the articles reviewed is satire, referring to mock news programs, which typically use humor or exaggeration to present audiences with news updates.*

Parody is a second format which previous studies have referred to as fake news. It shares many characteristics with satire as both rely on humor as a means of drawing an audience. It also uses a presentation format which mimics mainstream news media.” TANDOROC, Edson C. Jr., LIM, Zheng Wei, & LING, Richard. Defining “Fake News” - A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, Volume 6 , 2: Trust, Credibility, Fake News, Ago. 2018, p. 5.

Note-se que nesse tipo de uso não há intenção de iludir o leitor com o caráter da informação veiculada. Tais programas não escondem o viés humorístico das notícias apresentadas. E, ao basearem-se em notícias reais, as informações que divulgam possuem um alto grau de correlação com os fatos.

Na realidade, não é por se basearem em humor ou apresentarem uma visão “não imparcial” dos fatos que esses programas não possuem o poder de influenciar as pessoas¹¹:

Apesar da exclusão da sátira do canal de mídia convencional, vários estudos argumentaram que esses programas satíricos são uma parte cada vez mais importante do ecossistema da mídia. O seu tipo de humor não é superficial; mas, um humor que frequentemente é usado para fornecer críticas sobre assuntos políticos, econômicos ou sociais. Em essência, eles são igualmente informativos e divertidos. De fato, Kohut, Morin, and Keeter (07) descobriram que os indivíduos que assistem programas satíricos são tão bem informados sobre assuntos atuais como os indivíduos que consomem outras formas de mídia informativa.

Uma forma bastante semelhante é a noção de *Fake News* como paródias de notícias. Nesse caso, a notícia veiculada não guarda qualquer semelhança com a realidade, sendo divulgada meramente com fins humorísticos. Assim, embora não seja necessariamente colocado de modo explícito para o leitor, ele é capaz, após uma rápida análise, de inferir o caráter falso da notícia. Pode-se citar como exemplo no contexto brasileiro o famoso *website* intitulado “O Sensacionalista”¹².

Outra forma de operacionalização de *Fake News* é a Fabricação de notícias, onde o termo se refere a artigos que não possuem embasamento fático, mas ainda assim são publicados no formato de notícias que o tem, no intuito de enganar o leitor¹³:

¹¹ Tradução livre do trecho: “Despite the exclusion of satire from mainstream media outlets, several studies argued that these satirical programs are an increasingly important part of the media ecosystem. Their use of humor is not perfunctory; rather, humor is often used to provide critiques of political, economic or social affairs. In essence, they are equal parts of informing and entertaining. Indeed, Kohut, Morin, and Keeter (07) found that individuals who watch satirical programs are as knowledgeable about current affairs as individuals who consume other forms of news media.”. *Idem*, p. 5.

¹² O Sensacionalista, disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br>> acesso em: 02 jul. 2018.

¹³ Tradução livre do trecho: “News Fabrication. The third operationalization of fake news in the articles examined here is “fabrication.” This refers to articles which have no factual basis but are published in the style of news articles to create legitimacy. Unlike parody, there is no implicit understanding between the author and the reader that the item is false. Indeed, the intention is often quite the opposite. The producer of the item often has the intention of misinforming. Fabricated items can be published on a website, blog or on social media platforms. The difficulty in distinguishing fabricated

Diferentemente da paródia, não há um entendimento implícito entre o autor e o leitor de que o artigo é falso. Na realidade, a intenção é frequentemente precisamente o contrário. O produtor do artigo frequentemente tem a intenção de desinformar.

Artigos fabricados podem ser publicados em um sítio eletrônico, blog, ou plataformas de mídia social. A dificuldade em se distinguir notícias fabricadas ocorre quando organizações partidárias publicam essas histórias, providenciando alguma semelhança de objetividade e de relato equilibrado.

A verificação de tais notícias é dificultada com a sua divulgação por meio de veículos fora da imprensa, ou por outros indivíduos que podem ser figuras de autoridade, ou pessoas de confiança do leitor¹⁴:

O leitor enfrenta dificuldade adicional na verificação, uma vez que as notícias fabricadas também são publicadas por organizações ou indivíduos não jornalísticos, sob um verniz de autenticidade por aderirem ao estilo e à apresentação como a dos noticiários.

Acerca desse tema, Flanagin e Metzger conduziram em 2007 um estudo com 574 participantes para avaliar os fatores correlacionados com a atribuição de credibilidade a sítios da internet e constataram que, ao se depararem com um novo *website*, as pessoas tendem a avaliar sua credibilidade por meio da semelhança que ele detém com outros sites de meios de comunicação legítimos. E uma vez que esse mecanismo tenha sucesso em convencer o leitor, ele geralmente tende a acreditar na notícia veiculada, e não realiza outras verificações¹⁵:

Além disso, nossos dados mostram que os atributos do site são um aspecto crucial das percepções de credibilidade, já que os sites fictícios conseguiam classificações de credibilidade amplamente equivalentes às das principais organizações, supostamente baseadas na aparência sofisticada dos sites, incluindo design e conteúdo.

fake news occurs when partisan organizations publish these stories, providing some semblance of objectivity and balanced reporting.” TANDOROC, Edson C. Jr., LIM, Zheng Wei, & LING, Richard. Defining “Fake News” - A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, Volume 6, 2: Trust, Credibility, Fake News, Ago. 2018, p.7

¹⁴ Tradução livre do trecho: “The reader faces further difficulty in verification since fabricated news is also published by non-news organizations or individuals under a veneer of authenticity by adhering to news styles and presentations. The items can also be shared on social media and thus further gain legitimacy since the individual is receiving them from people they trust.” Idem.

¹⁵ Tradução livre do trecho: “Moreover, our data show that site attributes are a crucial aspect of credibility perceptions, since fictitious sites were able to achieve credibility ratings that were largely equal to those of major organizations, presumably based on their sophisticated site attributes, including design and content”. FLANAGIN, Andrew. Jr, & METZGER, Miriam J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. New Media & Society, 9(2), 319-342, Abr.2007 p 336.

É importante notarmos que com a popularização de *Fake News* e com a presença (esperamos cada vez mais maciça) de campanhas de conscientização essa é uma realidade que pode mudar.

Relevante notar que geralmente o uso de notícias falsas tende a ser mais bem sucedido ao se aproveitar da desconfiança prévia dos leitores em relação a pessoas ou entes afetados. Assim os leitores são mais susceptíveis a acreditarem em notícias que reforcem suas convicções prévias¹⁶.

Temos ainda o uso do termo *Fake News* para denominar a manipulação específica de fotos ou imagens, algo de pouco uso pelos atuais meios de comunicação de massa, mas que ganhou novo fôlego com o uso dos meios sociais de comunicação.

O termo *Fake News* também foi utilizado para descrever anúncios com fins de marketing de produtos, camuflados como notícias genuínas, de modo a promover ou vender um produto, empresa ou ideia.

E finalmente, o último expoente de *Fake News*, que tem ganhado relevância devido aos recentes eventos, é o uso de *Fake News* com intuito de propaganda política, com o intuito de influenciar a percepção do público de modo a beneficiar uma determinada figura, organização ou governo¹⁷:

Similar à publicidade, propaganda é frequentemente baseada em fatos, mas inclui um viés que promove um lado ou perspectiva em particular. Esse tipo de mistura entre notícia e comentário, enquanto não inédita no jornalismo, se esconde atrás da apropriação de ser uma notícia objetiva; entretanto, o objetivo frequentemente é persuadir em vez de informar.

¹⁶ Conforme exemplifica o autor: “Um exemplo de história fabricada foi uma intitulada “Papa Francisco apóia Donald Trump” (Allcott e Gentzkow, 2017). Estima-se que as notícias fabricadas a respeito de Donald Trump foram compartilhadas 30 milhões de vezes no Facebook e aquelas relacionadas a Hillary Clinton foram compartilhadas 8 milhões de vezes. Aproximadamente metade dos que se lembravam dessas histórias acreditavam nelas”. Tradução livre do trecho: “An example of a fabricated story is one titled “Pope Francis Endorsed Donald Trump” (Allcott and Gentzkow 2017). It was estimated that fabricated news relating to Donald Trump was shared 30 million times on Facebook and those relating to Hillary Clinton was shared 8 million times. Approximately half of those who remembered these stories also believed them (Allcott and Gentzkow 2017)”. Idem, p. 9.

¹⁷ Tradução livre do trecho: “Similar to advertising, propaganda is often based on facts, but includes bias that promotes a particular side or perspective. Such blending of news and commentary, while not unheard of in journalism, hides behind the appropriation of being an objective piece of news; however, the goal is often to persuade rather than to inform”. Idem, p. 9.

Uma parte fundamental do conceito é que esse tipo de propaganda sempre se baseia em fatos reais, mas possui algum viés que busca promover uma determinada perspectiva, com a finalidade final de convencer o leitor sobre determinado aspecto e não informá-lo.

E esse conceito final de *Fake News* se popularizou globalmente após os eventos da Eleição presidencial estadunidense de 2016, onde notícias falsas foram amplamente utilizadas com fins eleitorais.

De toda sorte, o elemento comum entre todas as definições de *Fake News* é a de que elas se apropriam de aspectos que dão validade as notícias, conforme nos ensina Kang et al¹⁸:

Fake news hides under a veneer of legitimacy as it takes on some form of credibility by trying to appear like real news. Furthermore, going beyond the simple appearance of a news item, through the use of news bots, fake news imitates news' omnipresence by building a network of fake sites.

No Brasil, o termo *Fake News* foi popularizado após as eleições norte-americanas de 2016, e desde então os teóricos tem tentado dar uma definição para o termo.

Para escapar dessa imprecisão, o termo passou a ser comumente relacionado àquelas matérias inverídicas que aparentam ser fruto de apuração jornalística e cujo erro advém não de uma apuração ruim ou descuidada, mas de uma intenção maliciosa (busca de lucro econômico ou benefício político) e essa será a definição que iremos trabalhar ao longo do resto de nossa abordagem.

No entanto, embora a importância das definições percebe-se que esse fenômeno é complexo. Afinal, grande parte dos sites que divulgam "notícias falsas" apenas ocasionalmente produzem notícias falsas, no sentido restrito de mentiras travestidas de notícias.

A maior parte do que é produzido regularmente por esses sites são matérias recheadas de pequenas distorções: exageros, manchetes apelativas,

¹⁸ KANG, Hyunjin, Keunmin Bae, Shaoke Zhang, and S. Shyam Sunda. "Source Cues in Online News: Is The Proximate Source More Powerful than Distal Sources?". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Pennsylvania, 88, 4, pp. 719–736, dez. 2011.

sensacionalistas ou em desacordo com o texto, especulações apresentadas como fatos, falsas atribuições e outros procedimentos.

No entanto, se o intuito de enganar é o que separa a noção de notícia fruto de uma informação incorreta do *Fake News*, como na prática podemos tentar comprovar a má-fé do autor? Essa é uma das grandes dificuldades do termo *Fake News*, porque ele está sendo fortemente atrelado (dentro do quadro pós-eleições americanas de 2016) ao intuito de enganar o eleitor, e esse intuito nem sempre é facilmente comprovável ou sequer mesmo percebido.

Como visto, até mesmo as definições sobre *Fake News* e a sua caracterização ainda representam relevante problema. Em razão disso, é possível que algumas etapas devam ser construídas até que as autoridades brasileiras regulamentem de forma conclusiva a questão. Até lá, iniciativas como a do Tribunal Superior Eleitoral merecem avaliação no tocante à possibilidade de controle preventivo, conforme abordaremos no capítulo seguinte.

2. A legislação aplicável ao conceito de *Fake News*,

Nesse ponto, a fim de melhor compreendermos as possibilidades de sucesso na atuação do TSE no combate preventivo a *Fake News*, de modo a proteger o eleitor do mau uso da propaganda na política, cabe uma breve consideração sobre qual a proteção já existente.

Então, no intuito de analisarmos a legislação aplicável ao conceito de *Fake News*, teremos de avaliar o contexto do *Fake News* e sua correlação com a propaganda política eleitoral, cabe analisarmos o significado do termo propaganda. Nesse sentido, o professor Alexandre Ávalo em seu manual de Direito Eleitoral¹⁹:

Para se ter a exata noção do significado de uma palavra, revela-se imprescindível o conhecimento de sua origem, de seus termos formadores. O vocábulo “propaganda” deriva do termo latim propagare. Este, por sua vez, deriva do termo pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.

¹⁹ ÁVALO, Alexandre et al. (Coord.). *O novo Direito Eleitoral brasileiro: manual de Direito Eleitoral*. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Fórum, 2014, p. 214.

Ou seja, o conceito de propaganda envolve a ideia de propagar, disseminar ou plantar uma ideia, “plantando-a” dentro da psique do destinatário. Nesse sentido, toda forma de disseminação de ideias que vise a implantação de determinado conceito em outros indivíduos, pode se enquadrar nessa definição *lato sensu* de propaganda.

Curiosamente, a definição de propaganda eleitoral não se encontra de modo explícito em nossa legislação. Foi necessária uma construção jurisprudencial por parte do TSE para tentar definir o tema²⁰ no âmbito do direito eleitoral:

O Tribunal Superior Eleitoral, há muito, define como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura (mesmo que apenas postulada), a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública.

Essa definição de propaganda eleitoral é antiga, desde então fazendo parte do arcabouço jurisprudencial do TSE. Essa se baseia em 3 pontos principais, buscando levar ao conhecimento do destinatário: a) a candidatura de determinado candidato b) as ações políticas ou ideias defendidas pelo candidato c) a aptidão do candidato ao exercício da função pública. Tal definição permite diferenciar demais ações, como atos de promoção pessoal, do conceito de propaganda eleitoral.

Agora, cumpre analisarmos a regulamentação da propaganda eleitoral no contexto do advento da internet. Sobre esse aspecto, embora a Internet tenha sido inventada ainda no final dos anos 60, ela foi popularizada mundialmente nos anos 90. No entanto, a previsão legal no Brasil para esse tipo de propaganda surgiu apenas recentemente com Lei nº 12.034/09, que inseriu o art. 57-A e seguintes na Lei das Eleições (nº 9.504/97) e passou a permitir expressamente a realização da propaganda eleitoral na internet.

²⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso Especial Eleitoral. Recurso Especial – Propaganda Eleitoral contendo mensagem de boas festas – conduta que não se tipifica como ilícita. O mero ato de promoção pessoal não se confunde com propaganda eleitoral. Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal – apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico – mas não propaganda eleitoral. Recurso não conhecido. Respe nº 16.183/MG, rel. Min. Eduardo Alckmin. Brasília, 17 fev.2000, DJ de 31. Mar.2000.

Dentre as disposições legais em tela, cumpre ressaltar alguns pontos. Dentre esses destaque o (art. 57-B da Lei nº 9.504/97)²¹:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral.

Assim, entende-se que o candidato, o partido e a coligação somente podem colocar “no ar” suas páginas da internet após a devida comunicação à Justiça Eleitoral, sendo que caso assim não procedam, o acesso à página poderá ser suspenso por 24 horas ou até que a irregularidade seja sanada, nos termos do art. 57-I da Lei nº 9.504/97²²:

Art. 57-I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.

Ao permitir o envio de propaganda eleitoral através de mensagem eletrônica, a legislação autoriza que os partidos políticos, coligações e candidatos enviem mensagem de textos (SMS, WhatsApp) para telefone celular, através de ferramentas existentes nas páginas da internet das operadoras de telefonia móvel e de aplicativos criados com essa finalidade.

Esse envio deve ocorrer em grupos criados gratuitamente pelos partidos ou candidatos, e as pessoas devem ingressar neles espontaneamente, sem o recebimento de qualquer tipo de pagamento, nos termos do artigo 57-B²³:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009)

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

²¹ BRASIL. LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm> Acesso em 22 de abril de 2018.

²² Idem

²³ Idem

Mais do que voluntária, tais grupos de mensagens devem obrigatoriamente dispor de mecanismos para o cadastramento do destinatário em 48h, sujeitando à multa o descumprimento de tal previsão²⁴:

Como foi visto, os partidos, coligações e candidatos podem realizar a propaganda eleitoral através do envio de mensagens eletrônicas. Como tal deve-se entender o envio de e-mails, de mensagens de texto para telefone celular, a partir de ferramentas existentes em páginas das operadoras de telefonia, de mensagens em todas as redes sociais existentes (Facebook, Badoo, Twitter, Orkut, etc.) e de comentários em blogs ou páginas pessoais que contenham tal dispositivo.

Todavia, a lei eleitoral dispõe que as mensagens eletrônicas enviadas pelos candidatos, partidos ou coligações deverão dispor de mecanismo que permita seu cadastramento pelo destinatário, sendo o remetente obrigado a providenciá-lo no prazo de 48 horas (art. 57-F, parágrafo único, da Lei nº 9.504/97).

Preceitua, também, a lei eleitoral, que as mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo acima mencionado sujeitam o responsável ao pagamento de multa no valor de R\$100,00 por mensagem (art. 57-G, parágrafo único, da Lei nº 9.504/97).

A vinculação a esses grupos de mensagens deve ser espontânea se sem fins lucrativos, inclusive a venda de cadastros também é proibida, nos termos do artigo 57-E, conforme nos explica Alexandre Ávalo²⁵:

A lei eleitoral veda a venda de cadastros de endereços eletrônicos (art. 57-E, §1º, da Lei nº 9.504/97). Igualmente, veda às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/97 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações (art. 57-E, caput, da Lei nº 9.504/97). A violação das duas disposições supra sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 a R\$30.000,00 (art. 57-E, §2º, da Lei nº 9.504/97).

De toda sorte, é importante notarmos que tal divulgação deve ser realizada por meio de pessoas naturais, ou dos próprios partidos e candidatos, sendo totalmente vedado o uso de outras pessoas jurídicas para esse fim. Nesse sentido, novamente explica Alexandre Ávalo²⁶:

Uma vez que a legislação é expressa no sentido de que o conteúdo da propaganda eleitoral realizada por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados deve ser gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural, entende-se não ser possível a contratação de uma empresa para tal fim.

²⁴ Idem

²⁵ ÁVALO, Alexandre et al. (Coord.). *O novo Direito Eleitoral brasileiro: manual de Direito Eleitoral*. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Fórum, 2014, p 311.

²⁶ Idem

Nesse sentido, a lei proíbe também a realização de qualquer tipo de propaganda paga na internet, a exceção do impulsionamento de conteúdos, nos termos do artigo 57-C²⁷:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsionamento de conteúdos e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

*§ 3º O impulsionamento de que trata o **caput** deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.*

Nota-se a grande preocupação do legislador em evitar que o poder econômico dos agentes possa de algum modo ser utilizado para influenciar as eleições. E essa preocupação que já se verificava na previsão legal concernente a propaganda eleitoral na imprensa escrita e em radiodifusão se transferiu para as previsões legais concernentes a propaganda na internet.

E outra preocupação concernente à propaganda eleitoral na internet é que o meio de comunicação em questão permite uma maior facilidade para a criação de conteúdos sem identificação. Nesse sentido, a propaganda eleitoral não pode ser anônima, nos termos do artigo 57-D da referida Lei²⁸:

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

²⁷ BRASIL. LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm > Acesso em 22 de abril de 2018.

²⁸ Idem

Há inclusive a vedação do falseamento de identidade nos termos do artigo 57-B²⁹:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.

Desse modo, o legislador busca afastar a vinculação anônima ou fraudulenta de propaganda por meio da internet, sujeitando os seus realizadores ao pagamento de multa, conforme comenta Alexandre Ávalo³⁰:

A propaganda eleitoral anônima pode sujeitar o responsável e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário, ao pagamento de uma multa no valor De R\$5.000,00 a R\$30.000,00 (Lei nº 9.504/97, art. 57-D, §2º).- Também está sujeito ao pagamento de multa nos mesmos valores supra aquele que realizar propaganda eleitoral na internet atribuindo sua autoria a terceiro, inclusive a partido, coligação ou candidato (art. 57-H da Lei nº 9.504/97).

A presença de tais conteúdos pode inclusive implicar em responsabilidade do provedor de conteúdos³¹:

Responsabilidade do provedor de conteúdo e de serviços multimídia: O provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, partido ou de coligação pode sofrer as penalidades previstas na Lei nº 9.504/97 se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contato a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar as providências para a cessação dessa divulgação.

Também pode o provedor de conteúdo e de serviços multimídia ser responsabilizado pela divulgação de propaganda eleitoral irregular se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento (art. 57-F, parágrafo único, da Lei nº 9.504/97).

E finalmente, cumpre analisarmos o artigo 57-H da referida lei³²:

Art. 57-H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.

²⁹ Idem

³⁰ ÁVALO, Alexandre et al. (Coord.). *O novo Direito Eleitoral brasileiro: manual de Direito Eleitoral*. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Fórum, 2014, p. 312.

³¹ Idem, pag 313.

³² BRASIL. *LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm> Acesso em 22 de abril de 2018.

§1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$15.000,00 (quinze mil reais) a R\$50.000,00 (cinquenta mil reais).

§2º Igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do §1º.

Note-se que o artigo tipifica especificamente a criação de grupos que realizem propaganda eleitoral em nome de terceiros, ou que se destinem a emitir mensagens em uma tentativa de denegrir a imagem dos candidatos ao pleito eleitoral. Tal artigo tem grande relevância no processo de combate a *Fake News*, uma vez que geralmente tais notícias são veiculadas por meios de grupos de mensagens ou perfis falsos em redes sociais. Nesse sentido, tais atuações podem ser diretamente enquadradas nesse tipo de crime eleitoral, sendo sujeitos às devidas punições.

A saber, as punições para os diversos atos considerados crimes eleitorais estão inclusas no Código Eleitoral nos artigos 323 a 325³³:

Art. 323. Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado:

Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.

Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão.

Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:

Pena - detenção de seis meses a dois anos, e pagamento de 10 a 40 dias-multa.

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga.

§ 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não é admitida:

I - se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido, não foi condenado por sentença irrecorrível;

II - se o fato é imputado ao Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro;

III - se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível.

Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação:

Pena - detenção de três meses a um ano, e pagamento de 5 a 30 dias-multa.

³³ BRASIL. LEI Nº 4737, DE 15 DE JULHO DE 1965. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm> Acesso em 22 de abril de 2018.

Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções.

Art. 326. Injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decôro:

Pena - detenção até seis meses, ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

§ 1º O juiz pode deixar de aplicar a pena:

I - se o ofendido, de forma reprovável, provocou diretamente a injúria;

II - no caso de retorsão imediata, que consista em outra injúria.

§ 2º Se a injúria consiste em violência ou vias de fato, que, por sua natureza ou meio empregado, se considerem aviltantes:

Pena - detenção de três meses a um ano e pagamento de 5 a 20 dias-multa, além das penas correspondentes à violência prevista no Código Penal.

A injúria, calúnia e difamação no âmbito eleitoral possuem previsão legal específica no código eleitoral. De fato a mera divulgação de fatos inverídicos capazes de influenciar o eleitorado são tipificados, abrangendo a atuação do fenômeno de *Fake News*, no sentido de que, no âmbito eleitoral, o intuito final da propagação de tais notícias falsas é influenciar o eleitorado, imputando fatos inverídicos e mesmo ilegais aos candidatos.

Notemos que as violações previstas acima, e que estão devidamente incluídas em nossa legislação, podem ser utilizadas na punição desse tipo de fenômeno - lembrando-se da definição que atualmente temos para o termo *Fake News*, enquanto notícias inverídicas que aparentam ser fruto de apuração jornalística e cujo erro advém não de uma apuração ruim ou descuidada, mas de uma intenção maliciosa.

Não obstante sejam louváveis os esforços da legislação e da Justiça Eleitoral no sentido de combater a divulgação de notícias falsas, é necessário observar a excepcionalidade da aplicação das penalidades descritas no dispositivo, com a máxima cautela para não limitar um dos direitos basilares da democracia, que é a liberdade de expressão.

3. Sobre a excepcional limitação à liberdade de expressão

Pretende-se no presente capítulo considerar o papel que a liberdade de expressão ocupa para a efetividade do nosso modelo democrático por meio da análise da sua função no contexto eleitoral. E, a partir disso, entender como, para

cumprir o seu papel, esse direito fundamental será limitado a fim de garantir o voto livre, a soberania popular, a legitimidade e credibilidade das eleições. Cabe o registro metodológico de que não é o objetivo deste trabalho tratar sobre as inúmeras nuances envolvidas na limitação dos direitos fundamentais.

De fato, a nossa democracia tem como norte teórico a noção de igualdade política entre os agentes (eleitores e candidatos para os fins deste trabalho). Dentro dessa noção de igualdade política entre os eleitores e da noção de liberdade positiva, foram construídas as bases dos institutos democráticos, dentre os quais o voto livre e periódico, adotado como um dos princípios fundamentais da democracia. Nesse sentido, Fernando Gaspar Nasser trata em sua obra “Crime e mentira na política”³⁴:

Se a igualdade política parece ser inatingível na prática- sendo a primeira de muitas razões a natural discrepância na vontade de cada um de participar da coisa pública - sua afirmação como norte teórico, por sobre o qual se erigiu o conceito da moderna Democracia é inegável.

E foi no cotejo das noções de igualdade política e liberdade positiva que foram construídas as instituições que paulatinamente receberam o adjetivo “democráticas”.

A mais simbólica delas, sem dúvida, é a escolha dos mandatários por meio do voto livre igual em eleições periódicas. A eleição permite que todos participem efetivamente do controle da agenda política, consagrando a liberdade positiva.

Estabelecem-se então as bases necessárias para a formação da democracia, nas palavras de Robert Dahl³⁵:

A existência de representantes escolhidos em eleições livres, justas e frequentes; a liberdade de expressão; a existência de fontes alternativas de informação e a autonomia para se associarem aos cidadãos na busca pelo exercício do poder político; e a inclusão de todos os membros adultos do corpo político no processo.

Para que tal estrutura se estabeleça é necessária ampla liberdade de associação e troca de informações, possibilitando que se atinja um entendimento esclarecido sobre a agenda política e suas alternativas.

Nesse sentido, é relevante trazermos a definição de uma das bases centrais da formação da democracia que é o direito à liberdade de expressão³⁶:

³⁴ NEISSER, Fernando, Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016, p. 40.

³⁵ DAHL, Robert. *Sobre a democracia*. Tradução de Betriz Sidou, Brasília: UNB, 2001, p. 24.

³⁶ ONU, Declaração Universal de Direitos Humanos, 1948, art. 19

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

Note-se que, aplicado ao contexto eleitoral, a liberdade de expressão se reveste da importância de proporcionar ao eleitor a plena troca de opiniões, o acesso a diversas fontes de informação, o que poderá auxiliá-lo a entender melhor as escolhas colocadas à sua disposição, e, dessa forma, exercer o seu voto de maneira esclarecida. Nesse ponto se encaixaria a noção do voto livre, aquele que espelha a vontade do eleitor sem a influência de fatores tidos como ilegítimos daquela manifestação de vontade.

Assim, para garantir a legitimidade desse processo de escolha é imprescindível que a escolha seja livre. E para isso é imprescindível que ela venha precedida de informações verídicas acerca dos candidatos e suas propostas³⁷:

Mas essa participação perderia a qualificação de efetiva caso não se permitissem aos partícipes da eleição a liberdade de expressão e o acesso a fontes diversas de informação. De nada adiantaria realizar eleições se os votantes desconhecem os candidatos, suas ideias, propostas, passado e pretensões.

Note-se que todas essas noções são passíveis de gradação, não constituindo direitos absolutos³⁸.

Todos os elementos componentes do conceito- participação, direito a candidatura, direito ao voto livre e periódico em eleições justas, liberdade de associação e busca por fontes de informação são passíveis de gradação. Do mesmo modo, a liberdade de informação, obstada se intentar a propagação de mensagens de intolerância ou, de qualquer modo, restrita a aqueles que detêm os meios de comunicação; Porém, não se pode admitir que qualquer dos elementos seja de todo afastado- ou a tal ponto obstaculizado - que as funções do vocacionado deixem de ser cumpridas.

Nesse contexto de formação de escolhas fundamentadas, a coação física e moral, bem como econômica são amplamente condenadas como disruptoras da validade do processo democrático, pois nessas situações não se poderia falar em voto livre, devido a um vício na formação da vontade.

³⁷ NEISSER, Fernando, Gaspar. *Crime e mentira na política*, Belo Horizonte: Fórum, 2016, p. 41.

³⁸ Idem, p. 42.

No entanto, é difícil caracterizar a legitimidade das informações que chegam ao eleitorado e a influência que exercem³⁹:

[...] mais complexo é caracterizar como legítima ou indevida a influência decorrente das informações que chega ao eleitorado. Se por um lado, a plena troca de opiniões é um dos elementos essenciais do próprio conceito de democracia, por outro sustenta-se que tais informações não podem levar o eleitorado ao erro. Neste particular, um voto fundado em informação falsa e errônea seria tão pouco livre quanto aquele fruto da coação.

A caracterização da validade do processo formação do convencimento do eleitor passa pela noção moderna de que esse processo deve ter bases racionais. Nesse sentido, informações que levem ao erro, ou induzam a levem a estados de emoções exaltadas são repudiadas como bases válidas para formação de vontade⁴⁰:

O debate, neste último ponto, é fortemente influenciado pelas ideias-chave do iluminismo e do racionalismo, que somente admitem como livre o pensamento fundado na razão. As emoções, enquanto resquícios de uma ancestralidade animalesca não seriam suficientemente virtuosas para orientar as decisões. O ambiente deve proporcionar a mais ampla possibilidade de circulação de informações, mas sem permitir que informações falsas ou que criem estados emocionais artificiais sejam determinantes na tomada de decisões. Ao corpo de eleitores deve ser dado conhecer tudo, saber o que cada opção representa, os benefícios e prejuízos possivelmente dela decorrentes. A alguém deve ser dado o poder de estipular limites a esta livre circulação de ideia, tendo por norte a proteção do próprio eleitorado contras as influências tidas por ilegítimas na formação de sua vontade.

E conforme notamos ao final do excerto, essa preocupação em manter íntegras as “bases legitimadoras da vontade do eleitor” geraria a necessidade de controlar a livre circulação de ideias.

De toda sorte, a respeito das informações que baseiam a convicção eleitoral, parece ser mais difícil determinar o que exatamente deveria influenciar a formação da vontade do eleitor. Se, por exemplo, correm pela mídia boatos sobre um possível caso extraconjugal de determinado candidato, seria ilegítima a vontade de um eleitor de não votar nesse indivíduo, por acreditar as ações dele imorais, embora estas não tenham relação com suas propostas eleitorais ou capacidade de governo? Ou mesmo, se um eleitor escolhe votar em determinado candidato por ouvir que ele torce para o mesmo time que o próprio?

³⁹Idem, p. 48.

⁴⁰ Idem, p. 50.

De fato, de acordo com os estudos de Carreirão⁴¹ acerca da formação da convicção política do eleitor, nota-se que não é irracional o fenômeno da escolha personalista do voto, uma vez que o chamado “voto ideológico”, tido como mais desejável método de formação de convicção por parte do eleitor envolve custos que não necessariamente ele está disposto a arcar.

Não é irracional usar fatores como qualificação pessoal para a avaliação do candidato e, por outro lado, se o eleitor conhece o candidato como sendo incompetente, ou desonesto, não lhe é racional procurar conhecer as propostas desse candidato. Isto porque o elemento que determina quanta informação um eleitor pode ou deseja receber é sua capacidade de arcar com os custos não-transferíveis diretamente ligados a toda informação (por exemplo, o tempo gasto para conhecê-la ou obtê-la). Assim, quando um determinado eleitor decide em quem votar, a partir de qualificações pessoais — o voto personalista —, não se deve entender tal procedimento como um inadequado para a tomada de decisão. É obvio, que apesar de o voto do tipo “ideológico” ser mais adequado aos interesses da teoria democrática, o voto do tipo personalista torna-se freqüentemente majoritário nas eleições presidenciais. Afinal, para haver um voto ideológico requer-se um conjunto de exigências que geram custos, com os quais o eleitor comum, freqüentemente, não pode arcar.

Assim, o próprio conceito acerca da obrigatoriedade da formação da convicção do eleitor por meio de bases tidas como racionais pode não ser tão lógico quanto parece, conforme ressalta Doacir Gonçalves de Quadros⁴²:

Em outras palavras, um “eleitor mediano” pode não decidir seu voto a partir de uma decisão informada e ideológica, mas a sua decisão não deve ser tida como irracional por basear-se simplesmente na emoção, ou na sua “intuição”, no sentido de encontrar um candidato “carismático” construído pelos meios de comunicação e pela propaganda política

Nesse contexto, ela continua comentando acerca da complexidade do processo da formação da escolha por parte do eleitor⁴³:

(...) a grande maioria dos eleitores brasileiros, para decidir sobre seu voto nas eleições presidenciais, usa um conjunto de informações bem mais complexo do que as fornecidas freqüentemente pelos meios de comunicação.

É importante ressaltar que não é objeto deste trabalho entrar nas intrincadas nuances da formação da convicção eleitoral, tampouco na venenosa questão de se

⁴¹ CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002, p. 61.

⁴² QUADROS, Doacir Gonçalves de. *A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais*. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 20, p. 153-156, Jun., 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782003000100013&lng=en&nrm=iso> Acesso em 30 mai.18.

⁴³ Idem.

haveria uma maneira de formação da vontade do eleitor mais legítima (ou mais democrática) que outra.

Entretanto, importa a observação de que não se tem uma resposta definitiva a respeito do que leva um eleitor a votar em determinado sentido, e nem mesmo se a obrigatoriedade da exigência de uma formação de convicção ideológica é possível ou mesmo desejada por parte do eleitor. Portanto, não se pode precisar o impacto que o fenômeno de *Fake News* poderia ter sobre a mudança de decisão quanto ao voto dos eleitores, conforme veremos adiante.

Enquanto pode-se afirmar com certa convicção que é tão impossível abolir a mentira do meio político quanto o é aboli-la das relações humanas em geral, pode-se afirmar a possibilidade de determinadas eleições serem percebidas como mais legítimas e democráticas, e, dessa forma, inspirarem confiança por parte da população.

De fato, o Brasil conta com uma história longa de fraudes nos pleitos, como o notório período da República “Café com Leite” (que contou com acordos de resultados tão evidentes que resultaram nessa denominação ao período), o chamado voto de cabresto, assim como fraudes relativas à contagem de votos, eleitores fantasmas, e muitos outros, que abalaram a fé que a população depositava no resultado dos pleitos, com a consequente e crescente desestabilização do sistema.

Desse contexto histórico que nasce a Justiça Eleitoral brasileira, e inclusive a escolha do emprego do Judiciário para zelar pela regularidade do pleito, que estaria interligada com o ímpeto de promover eleições livres de interferências indevidas.

No Brasil esse papel é exercido pela legislação eleitoral e pelo Tribunal Superior eleitoral, que atua como um órgão misto, preservando características que divergem das atribuições “normais do poder judiciário”. Tal noção é fruto de um processo histórico, do qual o TSE surgiu, à época do Regime de Vargas (sem funcionamento durante o Estado Novo), e persistiu durante toda a Ditadura Militar, tendo se renovado parcialmente para se adequar a nova Democracia pós Constituição de 1988.

Nesse sentido, no Brasil, optou-se por incumbir a Justiça Eleitoral de coibir diversas ações que comprometeriam a credibilidade das eleições. Nesse sentido é, por exemplo, a atuação para a apuração dos votos, para verificar o devido alistamento eleitoral.

Note-se que não se ambiciona nesse breve capítulo propor uma problematização do conceito de democracia ou sobre o mérito das bases defendidas pelas leis eleitorais. No entanto, é relevante percebermos que a liberdade do exercício do direito de sufrágio e a legitimidade do pleito são, resumidamente, os valores escudados pela legislação.

E, para garantir essa legitimidade do pleito, o direito eleitoral busca sempre proteger a formação de vontade dos eleitores, sendo essa a base tutelada do direito eleitoral, conforme nos lembra Fernando Gaspar Neisser⁴⁴:

Os crimes eleitorais concernentes a propaganda eleitoral cuja tutela se dirige a proteção da veracidade e autenticidade das informações transmitidas aos eleitores, permitindo a formação da vontade concernente ao voto de forma serena, desimpedida e sem a contaminação por dados falseados.

Conforme pudemos constatar ao tratarmos anteriormente do tema, embora existam punições previstas no direito eleitoral, a maior parte delas limita-se a punições pecuniárias, com a exceção dos fatos tipificados como crimes eleitorais. Muito interessantemente, Fernando Gaspar Neisser nos relembra que ao reduzir os custos políticos da mentira, e ao estabelecer que apenas o vencedor pode alcançar seu objetivo, o jogo político estimula os candidatos a assumirem maiores riscos⁴⁵:

Davis e Ferrantino, economistas, propõe inclusive um caráter estrutural da mentira na política, sugerindo que o “mercado político” incentiva a propagação de mentiras - em contraposição ao mercado comercial- na medida em que os custos políticos da mentira são menores. Segundo a leitura proposta, na política em geral o segundo colocado não leva qualquer parte do prêmio”, o que leva a assumir maiores riscos para obter a primeira colocação e vencer o pleito.

Mais do que isso, a veracidade de muitas propostas não pode ser verificada. E, mesmo que pudesse, o trabalho de convencimento do eleitor ocorre apenas no

⁴⁴ NEISSER, Fernando, Gaspar. *Crime e mentira na política*, Belo Horizonte: Fórum, 2016, p. 27.

⁴⁵ Idem, p. 96.

intervalo de 4 anos, tempo suficiente para que a maioria da população esqueça-se das mentiras empregadas⁴⁶:

Ademais, ao afirmar que os adversários agiriam desta ou daquela maneira caso eleitos, os competidores blindam-se da verificação de suas assertivas, dado que elas somente serão testadas em caso de vitória do adversário. Por fim, a política não é um jogo de rodadas infinitas, no qual a cada dia é necessário continuar convencendo o “consumidor” a adquirir os produtos. Esta configuração leva a comportamentos estratégicos daquele que sabe que somente dali a dois ou quatro anos será necessário enfrentar nova rodada do jogo, tempo em regra suficiente para desvanecer da memória dos eleitores as mensagens falsas utilizadas.

A maior dificuldade é tentar obter o balanço correto entre a proteção do eleitor e ao mesmo tempo garantir sua liberdade individual, conforme nos ensina Roxin:⁴⁷:

“Para essa concepção, o ideal é que o poder de intervenção estatal e a liberdade dos cidadãos cheguem a um equilíbrio, que garanta ao indivíduo tanta proteção quanto seja necessária, mas também tanta liberdade individual quanto seja possível”

De fato, esse trabalho não trata de questionamentos sobre a criminalização da mentira na política, mas sobre o controle preventivo da mentira na arena política. É verdade que, no primeiro caso, em se tratando de direito penal, é certo que se precisa observar a fragmentariedade da intervenção, a subsidiariedade, entre outros princípios típicos da análise penalista.

Entretanto, no segundo caso, embora diferente do primeiro, é possível que tal análise também seja pertinente, em algum grau. A análise de subsidiariedade, por exemplo, baseia-se na ideia de que deve-se buscar proteger o bem jurídico por um meio menos gravoso que o direito penal, tido como última *ratio*. Em parte, o direito penal é gravoso por possibilitar a limitação do direito individual liberdade. De maneira semelhante, no caso do controle preventivo a *Fake News*, temos a possibilidade de limitação do direito fundamental à liberdade de expressão, com todas as implicações inerentes ao mesmo quanto à consolidação democrática.

⁴⁶ Idem, p. 96.

⁴⁷ Tradução livre do trecho: “Para esta concepción, lo ideal es que el poder de intervención estatal y la libertad de los ciudadanos se lleven a un equilibrio que le garantice al individuo tanta protección como sea necesaria, pero también tanta libertad individual como sea posible”. ROXIN, Claus. ¿Es la protección de bienes jurídicos una finalidad del Derecho penal? In HEFENDEL, Roland (Ed.) *La Teoría del bien jurídico: ¿fundamento de legitimación del Derecho penal o juego de abalorios dogmático?* Madrid: Marcial Pons, 2007, p.447

Nesse sentido, a nossa legislação eleitoral se inclinou no sentido de intervir para punir a veiculação de notícias consideradas inverídicas, conforme tratamos no capítulo anterior. No entanto, a aplicação da pretensão punitiva em nossa legislação não é desvinculada da preocupação de proteger a liberdade dos eleitores. Mais especificamente quando ao fenômeno Fake News e a disseminação de notícias pela internet, é oportuno lembrarmos da Resolução do TSE 23.551 de 2017, que prevê:

Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

§ 2º O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput, ainda que delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

§ 1º Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.

§ 2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)

Conforme vemos, essa resolução representa um passo muito importante tomado pelo TSE para buscar assegurar esse equilíbrio tênue entre a proteção dos direitos individuais e a proteção do eleitor contra as notícias falsas.

No entanto, diante da relevância do tema, e dos riscos envolvidos nesse tipo de controle preventivo, resta a dúvida se esse tipo de intervenção que potencialmente coloca em risco a liberdade de expressão, um dos valores fundamentais da própria democracia, é justificável diante da ameaça gerada pelo Fake News. Nesse sentido, vale tentarmos aferir a relevância do papel da mídia na formação da convicção do eleitor.

4. A Influência da Mídia

Dentro de nossa análise acerca da efetividade do controle preventivo de *Fake News* pelo TSE nas eleições de 2018, cabe uma breve análise acerca da influência da mídia na formação da convicção do eleitor.

Mais especificamente, podemos nos questionar os motivos que justificariam a preocupação em delimitar a propaganda eleitoral na Internet e criar forças-tarefas especificamente para tentar combater o fenômeno de *Fake News* nesse contexto.

Por certo, uma das diferenças que nutre essa preocupação é o fato de que a internet permite a divulgação de forma ampla e rápida de conteúdo, sem que necessariamente esse conteúdo provenha de uma fonte identificada.

O potencial da internet para o seu uso na divulgação de *Fake News* é a possibilidade do uso de ferramentas e ardis que permitam a criação de sítios ou pessoas “falsas”, muitas vezes inclusive com servidores baseados em outros países, para escapar das punições previstas em solo nacional. Mais complexo do que isso, muitas vezes os perfis falsos são criados dentro de plataformas consideradas legítimas, como o *Facebook*, *Twitter* ou *WhatsApp*.

No meio radiotelevisivo o modelo de concessões reduz obrigatoriamente o número de canais de rádio e televisão que podem operar no país. Esse modelo permite a imediata identificação dos vinculadores das notícias, permitindo, em tese, uma responsabilização mais fácil.

No entanto, acredito que seja mais justo atribuir essa situação às características de cada sistema. A divulgação de conteúdo por meio radiotelevisivo exige uma estrutura massiva, instalada em território nacional, que dificilmente alcançaria relevância operando na clandestinidade. E a presença dessa estrutura permite identificar a origem (ao menos parcialmente) de *Fake News*.

De outra perspectiva, a internet possui a característica de agregar transmissões de vídeo, áudio e texto, e prescinde de uma estrutura fixa em território nacional. As fraudes podem ser cometidas com uso de programas que dificultam a

identificação dos perpetradores, e podem partir de qualquer local do globo, dificultando a punição dos responsáveis.

Porém, parece ser muito relevante registrar a observação de que independentemente do meio empregado ambas os meios de comunicação possuem riscos de serem utilizados de modo lesivo. Se a internet facilita o anonimato que permite que os criminosos se ocultem, também é verdade que promove um espaço onde o cidadão comum pode expressar de forma pública suas opiniões, com menor risco de ser barrado por um possível viés seletivo.

Por outro lado, se o meio radiodifusor dificulta o anonimato da fonte emissora, ao mesmo tempo ele também tem o potencial de exercer um forte viés seletor sobre as notícias vinculadas, vetando ou enviesando as notícias que possam desfavorecer determinado candidato. E esse viés seletor se liga fortemente a questões de poder econômico, gerando uma visão tendenciosa em prol de candidatos com maior poder econômico, ou apoiados por grupos com maior poderio econômico ou político.

É bem conhecido o poder da mídia radiodifusora em manipular votações, por meio de vários mecanismos, como até mesmo a edição de debates eleitorais.

As características de cada meio de propagação geram desafios próprios. Mas, esses desafios devem ser enfrentados sempre tendo em consideração os valores democráticos.

Se hoje consideramos pacífico que a possibilidade de manipulação das eleições por meio da mídia radiodifusora não autoriza a destruição da liberdade de expressão por meio da censura prévia, de mesmo modo não parece razoável permitir que a mesma ideia possa prosperar no ambiente da *Internet*.

De fato, conforme veremos posteriormente, a televisão ainda possui um grau de influência muito maior no eleitor brasileiro, e, mesmo assim, isso não autoriza a pré-censura de informações.

Mas se a pré-censura não é a solução, como faremos para lidar com o problema da vinculação de notícias falsas na internet com o intuito de influenciar o pleito? Para tentar responder a essa questão, iremos analisar brevemente o papel da mídia nesse contexto.

De fato, o papel da mídia nos regimes democráticos é controverso, segundo a opinião de especialistas, existindo duas correntes que defendem posições diversas e praticamente opostas. De um lado, a mídia pode ser responsável por fornecer informações essenciais para a participação do cidadão. De outro, a mídia pode fortalecer o cinismo e a desconfiança dos cidadãos no atual modelo democrático.

Esse tipo de análise surgiu da observação histórica de que em determinados países, como por exemplo, as democracias do norte da Europa, a mídia é um importante mecanismo de esclarecimento e participação popular. No entanto, em outros países, a mídia tem se correlacionado com uma desconfiança do povo em relação à democracia, como se constata em países como a Rússia.

Nesse sentido, José Álvaro Moisés, em sua obra: *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*, traz uma abordagem diferente para o fenômeno⁴⁸:

Defende-se aqui a ideia de uma dupla multidimensionalidade do fenômeno. Por um lado, o apoio público à democracia compreende dimensões distintas. As pessoas podem se mostrar deferentes ao regime democrático per se, mas desconfiarem de suas instituições; podem aderir à comunidade política, mas estarem insatisfeitos com o funcionamento da democracia como ela se apresenta ou, ainda, avaliarem mal suas instituições.

Sob essa perspectiva, há relevância em tentar se diferenciar a confiança dos cidadãos no modelo do regime democrático e a confiança dos mesmos nos políticos, partidos e instituições.

E essa diferença pode ser notada no Brasil⁴⁹:

No Brasil, o apoio público ao regime apresenta um quadro paradoxal. Enquanto a adesão à democracia como ideal atinge 2/3 dos cidadãos – tendo aumentado desde 1989, quando atingia cerca de metade – a confiança nas instituições, a avaliação dos principais atores e a satisfação com o funcionamento do regime democrático possuem níveis inversos, apesar de o governo e o judiciário contarem com uma avaliação menos rigorosa.

⁴⁸ MOISÉS, J. Á.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013, p. 119.

⁴⁹ MOISÉS, J. A. Paper apresentado no WORKSHOP: *DEMOCRACY AND CITIZEN DISTRUST OF PUBLIC INSTITUTIONS: BRAZIL IN COMPARATIVE PERSPECTIVE*. Oxford: Centre for Brazilian Studies, University of Oxford, vol.1, jun., 2007.

Esse dado vem corroborar com perspectiva levantada acima de que os cidadãos distinguem a confiança nas instituições e no funcionamento do regime democrático do ideal de democracia. E essa distinção irá se apresentar também na análise do papel da mídia quanto ao regime democrático⁵⁰:

Por outro lado, essa multidimensionalidade também se aplica aos meios de comunicação. As informações contidas em – bem como o alcance potencial junto ao público – não são os mesmos em um jornal de qualidade ou em um telejornal.

Assim, a própria mídia possui produtos diversos, sendo que alguns estão correlacionados a um melhor entendimento dos cidadãos, tendo um efeito democrático positivo, e outros conteúdos que possuem um viés menos positivo em relação à democracia.

Nesse sentido, os estudiosos argumentam que a mídia de notícias geralmente teria um efeito positivo⁵¹:

A mídia noticiosa representaria um “círculo virtuoso”, onde a atenção às notícias gradualmente reforça o engajamento cívico, assim como o engajamento cívico favorece o consumo de informação. A mídia jornalística não seria positiva somente para a confiança, mas também para o apoio a princípios democráticos (NORRIS, 2000)

Assim, a combinação do aumento do nível educacional dos cidadãos, em conjunto com a maior disponibilidade de informações pela mídia (especialmente por meios propagadores de notícias) aumentariam a mobilização dos cidadãos⁵²:

Existe a perspectiva teórica de que uma combinação de níveis educacionais cada vez mais altos com o acesso cada vez maior a informações políticas tem ajudado a mobilizar os cidadãos, tanto em termos de aumento do conhecimento quanto em termos comportamentais. Não é que a mídia possua apenas efeitos positivos. A audiência televisiva pode até se associar a um menor conhecimento e entendimento sobre política. Não obstante, a leitura de jornais e o noticiário televisivo tem relação inversa, fomentando inclusive a confiança nas instituições e a satisfação com o funcionamento da democracia (NEWTON, 1999).

Há estudiosos brasileiros que defendem a tese de que a mídia teria um caráter predominantemente antidemocrático, conforme cita Jose Alves⁵³:

⁵⁰ MOISÉS, J. Á.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013, p. 119.

⁵¹ Idem, p. 121

⁵² Idem

No Brasil, existe um entendimento, ainda que careça de maior evidência empírica, de que a televisão, ao apresentar um viés antipolítico, poderia restringir interpretações disponíveis para que as pessoas entendam conteúdos políticos. Esse papel pernicioso desse meio para a democracia, de certa forma, também é consistente com os dados disponíveis sobre casos internacionais.

Nesse sentido, para tentar determinar o papel que mídia exerce na democracia brasileira, José Alves Moisés realizou outro estudo, publicado em 2010, intitulado “A Desconfiança dos Cidadãos nas Instituições Democráticas”.

Desse modo, o consumo de programas de notícias, como o Jornal Nacional, veiculado pela mídia televisiva, possui efeitos positivos em relação a confiança nos institutos democráticos.⁵⁴

Por outro lado, a despeito de um período em que os noticiários foram repletos de notícias sobre casos de corrupção envolvendo políticos de diversos partidos políticos, a audiência do telejornal Jornal Nacional se mostrou positivamente associado à confiança em diversas instituições públicas, bem como à satisfação com a democracia brasileira.

Desse modo, conforme analisa Moisés, o resultado desses estudos corrobora a visão de que os cidadãos brasileiros conseguem distinguir a presença de desvios e falhas presentes nas instituições, do papel e relevância que essas instituições possuem. E quando confrontados com notícias que demonstram esse fato, aumentam sua confiança nas instancias democráticas⁵⁵:

Diferentemente do que sugere parte da literatura no Brasil, portanto, os cidadãos parecem diferenciar desvios individuais de falhas no funcionamento de suas instituições. Ao se dar publicidade a irregularidades e, ao mesmo tempo, aos órgãos encarregados de investigá-las, os cidadãos são confrontados com mecanismos de fiscalização e accountability presentes no sistema democrático. Dá-se ao público, então, condições de avaliar positivamente as instâncias democráticas.

Desse modo, a audiência de determinados programas parecem estar correlacionados com um aumento da confiança dos brasileiros na Democracia,

⁵³ Idem, p. 128.

⁵⁴ MESQUITA, Nuno Coimbra. *Mídia e democracia no Brasil: Jornal Nacional, crise política e confiança nas instituições*. Tese (Doutorado) – Programa de pós-graduação em Ciência Política, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. doi:10.11606/T.8.2008.tde-15092008-101013. Acesso em: 04 abr. 2018.

⁵⁵ MOISÉS, J. Á.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013, p. 125.

enquanto a exposição a outros tipos de mídia parecem estar correlacionados com uma redução em sua confiança⁵⁶:

Os dados aqui apresentados confirmam esse papel plural dos meios de comunicação, a depender tanto do meio, quanto da dimensão de apoio político em questão. De um lado, o telejornal Jornal Nacional se apresentou como elemento positivo para a adesão democrática e para a valorização dos partidos políticos, de maneira semelhante à confiança institucional, bem como à satisfação com o desempenho do regime.

Nesse sentido, o referido estudo “A Desconfiança dos Cidadãos nas Instituições Democráticas” nos revelou que a perspectiva adotada pelo público ao ser exposto as mesmas programações foi diverso. Sendo a audiência televisiva mais correlacionada com uma maior adesão a valores democráticos entre os cidadãos mais instruídos e à uma menor adesão entre os menos instruídos⁵⁷:

Assim, o papel da televisão pode ser visto como paradoxal. Ainda que – a exemplo dos dados internacionais – pareça estar ligado de alguma forma a atitudes mais negativas em relação à política, ao mesmo tempo parece desempenhar, no caso brasileiro, um papel ativo – possibilitando que as audiências construam entendimentos complexos sobre o passado, o presente e o futuro do país.

Os modelos com as variáveis de interação também demonstram a importância de se considerar outros fatores na mediação da mensagem. Cidadãos mais instruídos e mais interessados por política parecem se relacionar de forma diferente com a audiência televisiva, já que essas características beneficiam - ao invés de desfavorecerem - a adesão aos princípios do regime. Uma explicação poderia ser diferenças cognitivas entre esses indivíduos no momento de processar mensagens semelhantes.

Surge então como conclusão desse estudo inédito que a relação do cidadão com mídia é multifatorial e depende de diferentes variáveis, podendo uma mesma exposição aumentar ou reduzir a adesão aos valores democráticos⁵⁸:

Mais do que constatar o papel plural da mídia para a qualidade democrática, os resultados reforçam a idéia de que não se deve encarar indivíduos como impotentes diante do poder da mídia. Diversos fatores como a sofisticação política, a confiança que se tem no meio e também convicções políticas – como o apoio ao governo da vez – interagem com essa mensagem dos meios de comunicação. Mais do que o potencial de rejeitar determinadas

⁵⁶ MESQUITA, Nuno Coimbra. *Mídia e democracia no Brasil: Jornal Nacional, crise política e confiança nas instituições*. Tese (Doutorado) – Programa de pós-graduação em Ciência Política, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. doi:10.11606/T.8.2008.tde-15092008-101013. Acesso em: 04 abr. 2018.

⁵⁷ MOISÉS, J. Á.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2013, p. 139.

⁵⁸ *Idem*, p. 140.

mensagens, os resultados aqui sugerem que indivíduos interagem com elas de maneiras distintas, a depender dos elementos característicos de cada um.

E a grande relevância dessa conclusão para a nossa análise é de que o papel da mídia diante do cidadão e a relação daquela com a democracia depende muito do grau de instrução do ouvinte. Desse modo, não podemos pressupor que esse sempre será facilmente ameaçado e confundido com as notícias, nem que irá aderir automaticamente a ideias antidemocráticas.

A esse respeito, parece relevante aferir o quanto o cidadão brasileiro deposita confiança no que lê na internet, e, dessa forma, quão suscetível ele realmente é a *Fake News*, especialmente dentro do meio eletrônico. Nesse sentido, muito relevante a pesquisa realizada pelo IBOPE⁵⁹:

Também foi avaliado, no presente estudo, o grau de confiança nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação; mais da metade dos entrevistados que assistem TV confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas por esse meio. É possível observar que quase seis em cada dez ouvintes de rádio confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia, proporção semelhante entre os leitores de jornais. Por volta de quatro em cada dez leitores confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nas revistas. Por sua vez, a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de sites, de blogs e de redes sociais.

De fato, o presente estudo demonstra que acerca do conteúdo veiculado via internet, 62% dos usuários de sites confiam poucas vezes no conteúdo veiculado, e 16% nunca confiam. Dentre os usuários de Blogs, 54% confiam pouco e 29% nunca confiam no conteúdo e dos usuários de redes sociais, 63% confiam poucas vezes e 21% nunca confiam nas notícias que circulam nesse meio.

Ou seja, dentre os leitores de sites, usuários de blogs e de redes sociais, a cada dez, mais de 8 pessoas não confiam nas notícias veiculadas. Diante desses dados, fica claro que o brasileiro tende a não confiar nas notícias que circulam na *internet*, e mesmo as notícias da televisão não convencem tanto quanto se poderia esperar.

⁵⁹ BRASIL. Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia*. Brasília, 2016. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em 30.abr.2018.

Certamente que não se pretende afirmar aqui que a influência desses 20% de eleitores que acreditam nas notícias veiculadas via internet seja insignificante. Afinal, em vários casos, as margens de diferença entre os candidatos é inferior a esse valor. Mais do que isso, não se pretende menosprezar o valor do voto individual de cada cidadão. Porém é relevante ressaltarmos que o índice de confiança do eleitor nesse tipo de fonte é bem menor do que muitos presumem, e o trabalho de educação do cidadão para que aprenda a desconfiar e analisar as notícias veiculadas por esse meio parece ser muito mais plausível e próximo de nossa realidade do que geralmente se presume.

Desse modo, o papel das mídias no convencimento do eleitor parece depender de múltiplas variáveis, e não pode ser facilmente determinado. E ainda assim, o furor gerado pelas últimas eleições norte-americanas e a proximidade das eleições brasileiras parecem ter pressionado o TSE a se posicionar acerca do fenômeno de *Fake News*.

5. O controle preventivo a *Fake News* e o papel do TSE:

É importante perceber os desafios de se delegar uma tarefa de controle preventivo de notícias à um órgão estatal e nos questionarmos se esse tipo de atuação é: tecnicamente possível, eficaz e necessária .

Diante da grande polêmica envolvendo o tema, o TSE colocou a temática do *Fake News* em evidência. Nesse sentido, o Presidente do TSE, por meio da portaria 949 de 7 de Dezembro de 2017 institui o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, cujos objetivos⁶⁰:

Art. 2º O Conselho Consultivo instituído por esta portaria funcionará junto ao Gabinete do Presidente do Tribunal e terá as seguintes atribuições:

⁶⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Portaria 949. Diário de Justiça Eletrônico*-TSE, nº 239, de 12.12.2017, p. 2-3. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/prt/2017/PRT09492017.html>>. Acesso em 22 abr. 2018.

I - desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco das fake news e o uso de robôs na disseminação das informações;

II - opinar sobre as matérias que lhe sejam submetidas pela Presidência do TSE;

III - propor ações e metas voltadas ao aperfeiçoamento das normas.

Dos dez representantes do conselho, sete são ligados à Corte eleitoral e ao governo federal, entre eles o secretário-geral da presidência do TSE, um general do Centro de Defesa Cibernética do Departamento de Ciência e Tecnologia do Exército Brasileiro, e o diretor adjunto da Abin. O grupo reúne três nomes da sociedade civil: o diretor de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas, um membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil e o presidente da associação SaferNet Brasil.

E é esse o conjunto de pessoas que foram convocadas pelo TSE para buscar soluções para o controle do fenômeno *Fake News* especialmente no âmbito da Internet, se falando inclusive na criação de algoritmos para verificação de notícias.

No entanto, diante das constatações do capítulo anterior, resta a dúvida: qual é a necessidade de tentar controlar *Fake News*? Por um lado, poderia se levantar a hipótese de um certo paternalismo por parte do Estado, em acreditar que seus cidadãos seriam incapazes de senso crítico, e, dessa forma, precisariam ser tutelados, e que apenas a verdade circulasse no âmbito político.

Entretanto, por outro lado, é possível que se conceba a atuação do Estado no sentido de mostrar aos cidadãos que a Justiça Eleitoral está fiscalizando de perto as Eleições, e que o jogo será o mais limpo possível.

Esse parece ser o tom adotado pelo TSE por meio das declarações de seus membros, divulgadas pelo seus meios oficiais de notícias⁶¹:

O ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Carlos Horbach disse nesta terça-feira (8) que o órgão terá uma atuação diligente e equilibrada em relação a Fake News nas eleições deste ano. Segundo ele, a Corte buscará tanto a integridade do pleito como a preservação da liberdade de expressão, direito fundamental de todo o cidadão. “O TSE está de olhos

⁶¹ BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. TSE terá atuação diligente e equilibrada no combate às fake news, diz ministro Carlos Horbach, 2018. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/tse-tera-atuacao-diligente-e-equilibrada-no-combate-as-fake-news-diz-ministro-carlos-horbach>> Acesso em 30 maio 2018.

bem abertos para garantir que o debate eleitoral seja o mais limpo possível”, destacou o ministro.

Nesse sentido, uma vez que o cidadão provavelmente não emprega seu tempo buscando estatísticas sobre a confiança que seus conterrâneos depositam nos meios de comunicação, é possível que esse indivíduo se sentisse ameaçado pela ideia de que as outras pessoas estivessem acreditando em *Fake News*, e, por causa disso, pensar que muitos candidatos estivessem vencendo “injustamente”.

Esse cidadão, no entanto, ao saber dos esforços do TSE, poderia se sentir inclinado a acreditar que as mentiras estão sendo coibidas, aumentando sua confiança na legitimidade dos resultados do pleito.

Essa última hipótese, que poderia justificar porque tantos esforços estão sendo empregados para se combater a falsidade de notícias em que os brasileiros nem acreditam em primeiro lugar, depende necessariamente de comprovação.

A tentativa de realização da checagem dos fatos (*fact-checking*) esbarra em uma grande barreira, que é o próprio volume de notícias circulantes no país. Nesse sentido, nos lembra o Professor Pablo Ortellado de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo:⁶²

O Brasil tem hoje três agências de verificação de fatos, o que no jargão do meio se conhece como fact-checking: as agências Lupa, Aos fatos e Pública. Estamos falando de três iniciativas profissionais, vinculadas ao International Fact Checking Network, com jornalistas exclusivamente dedicados à tarefa de apurar e verificar o embasamento factual do que disse um político ou do que alegou um artigo.

Se somarmos tudo o que as três iniciativas produziram na última semana, não chegamos a dez verificações.

Enquanto isso, todo dia se produzem no Brasil de 3.000 a 5.000 notícias de política nacional, entre as matérias que são produzidas pela grande imprensa, pelo jornalismo digital e pela imprensa alternativa, tanto a de esquerda, como a de direita.

A desproporção entre tudo o que se produz e a estrutura existente para verificar é muito grande. Estamos falando de pelo menos 20 mil matérias por semana, podendo chegar a quase o dobro disso, contra uma estrutura disponível capaz de verificar apenas uma dezena, ou seja, 0,05% do total. Para dizer sem rodeios, é impossível verificar com rigor as notícias de política que o Brasil produz diariamente.

⁶² ORTELLADO, Pablo. *Três desafios para regular a circulação de notícias falsas*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 16 jan., 2018. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2018/01/1950799-tres-desafios-para-regular-a-circulacao-de-noticias-falsas.shtml>> Acesso em: 03 abr. 2018.

Note-se que há uma enorme dificuldade técnica em controlar a veracidade de todas as notícias que circulam, o que reduz bastante a possibilidade de o TSE conseguir, por meio de uma atuação de controle preventivo, diminuir de maneira significativa a circulação de boatos e inverdades e moralizar o ambiente eleitoral.

Nesse sentido, temos um exemplo recente sobre a dificuldade em se separar a verdade da mentira, ainda que se utilizando da atuação de agências de *fact-checking*.

A Agência Lupa, membro da International Fact-checking Network, afirmou que a notícia de que o Papa Francisco teria enviado um terço especialmente para o ex-presidente Lula seria inverídica, marcando as publicações nesse sentido como *Fake News*. A notícia fora divulgada pelo site do ex-presidente Lula, porém posteriormente a Agência de notícias do Vaticano (*Vatican News*) divulgou em suas redes sociais que o Papa Francisco não enviou o terço especialmente para Lula, tendo apenas abençoado o objeto, como faz para milhares de pessoas. Ainda, que seu representante, Juan Grabois, teria visitado o presidente em caráter pessoal, e não a pedido do Pontífice.

No entanto, no dia 20 de junho, a nota foi deletada do site da Vatican News, sendo substituída por outra⁶³, que apenas afirma que Grabois não teria conseguido entregar o objeto abençoado, tampouco as palavras do Papa e suas reflexões. No dia 13 deste mês, Grabois publicou carta afirmando que o Papa de fato especialmente enviara o terço a Lula. Diante do ocorrido, a Agência de verificação, que faz parte do projeto de *fact-checking* no Facebook, as classificações realizadas foram suspensas, e foi retirada a etiqueta de “falso” nas publicações.

No entanto, de acordo com informações da agência, jornalistas foram atacados, por terem sido tidos como publicadores de *Fake News*, demonstrando claramente a gravidade em se etiquetar uma notícia como falsa. Ainda, o caso demonstra bem a dificuldade em se determinar a veracidade de uma única notícia. Certamente, assim como os estudos apontam, é inimaginável checar sequer a maioria das notícias que circulam

⁶³ LUPA, Equipe. Esclarecimento da Agência Lupa sobre a checagem do terço de Lula, 2018. Disponível em <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/13/esclarecimento-lupa-terco-lula/>> Acesso em 19 jun. 2018.

Caso ainda mais relevante para a nossa análise foi o referente à primeira determinação por parte do TSE para a retirada de publicações tidas como *Fake News*. No dia 07 de junho deste ano, o TSE determinou a retirada de publicações a respeito da pré-candidata Marina Silva, em que a associavam a pagamentos feitos por empreiteiras investigadas pela Operação Lava Jato⁶⁴.

A fundamentação para a retirada do conteúdo acima citada, consta na Representação Nº 060054670.2018.6.00.0000 cuja relatoria do Ministro Sérgio Banhos:⁶⁵

Conquanto a liberdade de expressão constitua garantia fundamental de estatura constitucional, sua proteção não se estende à manifestação a nômima (art. 5º, inciso IV, da CF).

A ausência de identificação de autoria das notícias, portanto, indica a necessidade de remoção das publicações do perfil público

⁶⁴ Em Junho de 2016, quando negociava um acordo de delação premiada com a Procuradoria-Geral da República, o empreiteiro Léo Pinheiro disse que a OAS fez contribuições ilegais para a campanha presidencial de Marina em 2010, usando dinheiro de caixa dois.

A notícia foi publicada pelo jornal O Globo e confirmada pela Folha. A empreiteira de fato fez uma contribuição para o partido de Marina, que era filiada ao PV em 2010. Foram R\$ 400 mil para o diretório do Rio, registrados como a lei exigia e como o ex-deputado Alfredo Sirkis, que presidia o partido, reconheceu em 2016.

Na época, Marina negou ter recebido doações ilegais e lembrou que sua campanha recebeu e declarou contribuições de outras empresas sob investigação, como a Andrade Gutierrez e a Camargo Corrêa. Ou seja, ela disse, a ideia de que tentara esconder a doação da OAS não fazia sentido. Sirkis e o empresário Guilherme Leal, um dos donos da Natura e companheiro de chapa de Marina na campanha de 2010, admitiram que trataram da contribuição com Léo Pinheiro, mas negaram ter solicitado que fosse feita sem registro na contabilidade oficial.

Como as negociações do empreiteiro com a Lava Jato não foram concluídas até hoje e sua delação não foi homologada pela Justiça, é impossível esclarecer as contradições entre ele e os aliados de Marina.

A ex-senadora também conseguiu que fossem removidas publicações sobre doações que ela recebeu da Odebrecht na campanha de 2014, no valor total de R\$ 1,2 milhão, todas feitas legalmente. A própria Marina reconheceu o recebimento desse dinheiro há um ano, quando vieram à tona as delações da Odebrecht.

As publicações contestadas por Marina e agora removidas do Facebook ofereciam links para notícias em outro site. Embora os títulos das publicações possam ser considerados enganosos, por tratar doações como propina e Marina como delatada, o conteúdo das notícias pouco se afasta do que os jornais publicaram.

No despacho do ministro Banhos, a queixa de Marina é resumida assim: "Não existem provas de que Marina Silva esteja associada a atos de corrupção; além disso, não figura como ré ou investigada em nenhum processo relacionado à Operação Lava Jato".

É verdade. Mas, se seu nome fosse trocado pelo do ex-governador Geraldo Alckmin, pré-candidato do PSDB, os mesmos argumentos poderiam ser usados para contestar notícias como as que a Folha publicou recentemente, sobre empresas que afirmam ter feito doações ilegais para suas campanhas, o que ele nega.

BALTHAZAR, Ricardo. TSE Falha ao tentar separar verdade e mentira, Folha de S.Paulo, São Paulo, 09 jun 2018, disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/tse-falha-ao-tentar-separar-verdade-e-mentira.shtml> > Acesso em 10 jun 2018.

⁶⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Representação Eleitoral. Decisão monocrática. Rep.

Nº 060054670.2018.6.00.0000. rel. Min Sérgio Banhos. Brasília, 07 jun. 2018, DJe de 08 jun. 2018.

Ainda que assim não fosse, observo que as informações não têm comprovação e se limitam a afirmar fatos desprovidos de fonte ou referência com o único objetivo de criar comoção a respeito da pessoa da pré-candidata.

Aliás, a conformação estilística das postagens também pode apontar, indiciariamente, a existência de conteúdo falso.

Ainda que não se possa afirmar que todas as fake news sejam redigidas da mesma forma, pesquisas recentes já indicam a existência de um padrão relativamente comum nesse tipo de publicação, identificável até mesmo pela inteligência artificial.

Indicam-se, como traços comuns: a manchete sensacionalista, a prevalência da primeira pessoa no texto, erros de gramática e coesão e uso de palavras de julgamento e extremismo

Apesar de ter sido a primeira decisão do TSE determinando a retirada de conteúdo com base em norma que coíbe *Fake News* (enquadramento dado pela própria assessoria de imprensa do TSE⁶⁶), observa-se que o despacho em si não atribui juízo de valor à veracidade da informação em si. Temos uma análise pertinente sobre a questão do anonimato, e uma indicação de uma possível régua para se apontar *Fake News*, baseada em noções gramaticais e estilísticas.

Note que tal decisão vai diretamente de encontro a Resolução 23.551 do próprio TSE, a qual elogiamos anteriormente pelo cuidado despendido na tentativa de balancear a proteção do eleitorado e as liberdades individuais do eleitor.

Ressalvamos que é previsão específica da citada Resolução que em seu artigo 22 cita expressamente que a livre manifestação do pensamento do eleitor na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos. Note-se que a notícia publicada não era sabidamente inverídica, conforme em reportagem divulgada pela própria Folha de São Paulo e que apresentamos acima em nota de rodapé.

Mais do que isso, a argumentação baseada no anonimato da notícia, que segundo o Ministro já seria suficiente para garantir a remoção das notícias citadas, fere a previsão do artigo 33 da mesma resolução, que estabelece explicitamente, conforme vimos no capítulo anterior, que a ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para conferir a remoção de uma postagem ou notícia.

⁶⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet, 2018. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet>> Acesso em 20 jun. 2018.

Então, apesar do acerto e cuidado na elaboração dos dispositivos legais, o TSE ao tentar realizar um controle preventivo de forma mais ativa como no caso em tela, retirou as notícias citadas sem verificar a sua veracidade, apenas com base nos “indícios” apresentados. E esse é exatamente um dos grandes temores em relação à adoção de tais mecanismos preventivos, pois eles podem colocar em risco os nossos valores constitucionais e até mesmo democráticos.

Uma possível solução para essa situação seria a checagem dos fatos por meios verdadeiramente difusos, utilizando a própria conscientização e participação do cidadão, conforme defendemos nesse trabalho.

Restaria no máximo a possibilidade desse tipo de atuação no controle preventivo de notícias falsas exercer uma função simbólica em nossa sociedade.

Ao mesmo tempo, ainda que se considerasse o caráter simbólico da atuação pretendida do controle preventivo de notícias, é necessário considerar os possíveis desdobramentos de tal intervenção. É possível que o eleitor acredite que menos mentiras estão circulando, o que traria o benefício de aumentar a credibilidade do pleito. Entretanto, essa possibilidade traz em si a chance de o eleitor passar a confiar mais nas notícias que vê, acreditando que estas estão sendo checadas diligentemente.

Contudo, como já visto anteriormente, tal checagem é virtualmente impossível de ser realizada, e se o cidadão for estimulado a acreditar mais nas notícias, podemos estar minando seu senso crítico, e, dessa forma, minando o que se pretendia defender, que era o voto livre exercido racionalmente pelo eleitor.

Há de se aceitar que faz parte da narrativa democrática depositar importância no senso crítico da população e perceber que o próprio cidadão tem papel ativo na formação de sua convicção e na decisão do seu voto, sendo responsável também por verificar a validade e o significado das informações às quais é exposto.

Nesse sentido, a maior arma contra a ameaça que o fenômeno de *Fake News* poderia representar para a população é a atuação do próprio povo, enquanto indivíduos, ao apresentarem uma postura crítica do material que recebem e divulgam pelos meios eletrônicos.

De fato, a fiscalização direta pelo governo desse tipo de notícia é simplesmente inviável, e esse tipo de postura ainda esbarra no risco da censura prévia de informações, que certamente é indesejável, na medida em que ameaça sufocar totalmente liberdade de expressão.

É verdade que a posição do TSE até o momento não vem sendo nesse sentido, de um controle estatal prévio das informações vinculadas. Esse é o tom adotado pelo atual presidente do TSE, o Ministro Luiz Fux, que ressalta a importância da parceria com os órgãos de imprensa em recente declaração veiculada pelo próprio TSE em fevereiro de 2018⁶⁷:

*“A imprensa brasileira será a nossa parceira, nossa fonte primária em uma das nossas maiores preocupações que é o combate a fake news”,
A convocação reitera o discurso do ministro Fux ao tomar posse na Presidência do TSE, quando afirmou que a Justiça Eleitoral não pretende tolher a liberdade de expressão e de informação legítima do eleitor, uma vez que “o papel do TSE, portanto, é o de neutralizar esses comportamentos anti-isonômicos e abusivos”.*

Entretanto, se o controle do Estado prévio pode ser tido como indesejável, esperar o controle de informações por empresas privadas também não parece garantir que apenas a verdade circule, ou mesmo de que não haverá nenhuma parcialidade quanto a que notícias serão retiradas e com que rapidez.

Não há como esperar que esse controle se baseasse inteiramente nos valores da verdade, bem e justiça, tanto quanto não se poderia esperar se tal controle fosse realizado pelo Estado. Se qualquer coisa, há o problema de que as empresas privadas não tem a obrigação de transparência em suas operações quanto se ainda pode cobrar do Estado.

Sob esse aspecto, parece coerente a visão dos norte-americanos, retratada no encontro⁶⁸ do diretor do FBI com nossos ministros do TSE: *Fake News*

⁶⁷ BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. TSE vai combater fake news com apoio da imprensa, 2018. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>> Acesso em: 30 maio 2018.

⁶⁸ “Em reunião no Tribunal Superior Eleitoral nesta segunda-feira (5/3), representantes do FBI, a Polícia Federal dos Estados Unidos, explicaram que o governo norte-americano não considera ser papel do Estado combater a circulação de notícias falsas, mas apenas atuar contra a interferência externa nas eleições locais. Convidados pelo Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições do TSE para falar sobre fake news, os membros da corporação americana afirmaram que o governo daquele país entende que é direito do cidadão ser radical e publicar informações erradas. A comitiva foi liderada pelo diretor da Divisão de Crimes Cibernéticos do FBI, Howard Marshall.

simplesmente não são combatidos pelo governo americano por meio de censuras prévias ou quaisquer mecanismos invasivos, uma vez que sequer se enquadram em suas definições de fraude eleitoral:⁶⁹

O conceito de fraude no direito eleitoral norte-americano é restrito. Ele envolve: a tentativa de registro eleitoral em nome de outrem ou. Por sua vez, o voto por outra pessoa ou a tentativa de um segundo voto, e as alterações diretas nas urnas, como a troca de cédulas ou a alteração de sistemas ou dados computacionais.

Note-se que tal noção é fruto da própria construção legislativa norte-americana, de cunho bastante liberal. No Brasil, nossa legislação sempre adotou uma perspectiva mais paternalista em relação ao eleitor. E foi sob essa perspectiva que se inseriram as recentes modificações na legislação para criminalizar a divulgação de notícias falsas, como a Resolução TSE nº 23.551, publicada em dezembro de 2017.

Aparentemente, apesar do caloroso debate suscitado nos meios de imprensa, a atuação da comissão formada pelo TSE parece que chegou a um impasse, segundo informações divulgadas pela imprensa em Maio de 2018⁷⁰.

Nesse sentido, a atuação do TSE terminou decididamente engessada, e sem grandes perspectivas de resultados. Por um lado, parece haver um consenso no sentido de que a censura prévia por parte do Estado suprimiria demasiadamente a liberdade de expressão, resultando em maior dano para a democracia e para a própria credibilidade das eleições, uma vez que o brasileiro deposita pouca confiança nas instituições do governo, e não teria motivos para acreditar que o controle das notícias fosse ser imparcial e preocupado apenas com a verdade e o bem.

Durante a apresentação, os policiais estrangeiros basicamente detalharam as leis que usam para enquadrar as situações de influência externa. O presidente da corte, ministro Luiz Fux, chegou a perguntar aos integrantes do FBI como o governo do país atua no combate às fake news, que foram categóricos ao responder que consideram ser papel do Estado apenas evitar interferência de fora em pleitos locais". TEIXEIRA, Matheus. Ao TSE FBI diz que não é papel do governo combater Fake News, JOTA, 2018. Disponível em <<https://www.jota.info/justica/ao-tse-fbi-diz-que-nao-e-papel-do-governo-combater-fakenews-05032018>> Acesso em 28 maio18.

⁶⁹ NEISSER, Fernando, Gaspar. *Crime e mentira na política*, Belo Horizonte: Forum, 2016, pag 35.

⁷⁰ MOURA, Rafael Moraes. Conselho de fake news não se reúne há 2 meses, O Estado de S.Paulo, São Paulo, 22 maio 2018, disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,conselho-de-fake-news-nao-se-reune-ha-2-meses,70002318532>> Acesso em 25 maio 2018.

Por outro lado, não há particularmente coisa alguma que advogue pela imparcialidade de plataformas como o *Facebook* ou *Twitter*. Não existe embasamento para se afirmar que não haveria interesses em jogo no sentido de tirar uma notícia de circulação com maior ou menor presteza, ou na determinação do que constitui uma notícia falsa.

Esperar que mídia controle a veracidade das notícias sem qualquer inclinação ou sem qualquer atenção aos interesses em jogo é tão irreal quanto esperar o mesmo de qualquer outro agente. Conforme já discutido anteriormente, existe um enquadramento de cada notícia, e a mídia não é imparcial.

Ainda que se pudesse afirmar o mito do empresário bem intencionado, ou o do Estado fundado nos valores da verdade e do bem, há uma impossibilidade técnica em se checar a veracidade todas as notícias que circulam. O influxo de informações é gigantesco, e o processo de checagem não consegue ser mais rápido do que o processo de produção de notícias.

Ainda mais grave do que isso, em estudo recentemente publicado intitulado “O poder de determinação de agenda do *Fake News*: uma grande análise do cenário da mídia online de 2014 a 2016”⁷¹, os pesquisadores Lei Guo e Michelle Amazeen analisam a relação de *fact checking* com *Fake News* e chegaram a conclusão que as iniciativas de checagem dos fatos tiveram pouca relevância na mídia em geral, com suas informações repercutindo menos do que o *Fake News*.

Surpreendentemente, a correção de certas informações levou a efeitos contrários: em alguns casos, a divulgação da correção da notícia falsa vinculada aumentou mais ainda a confiança dos leitores no *Fake News*, como no caso das notícias que falsamente atribuem o autismo à vacinação.

Outro efeito contrário percebido pela pesquisa é que foi encontrada uma grande correspondência entre *Fake News* criados após notícias corretoras divulgadas por sites de *Fact Checking*, indicando que os elaboradores de notícias falsas tem se baseado em ideias publicadas pelos sites de checagem para elaborarem novas *Fake News*.

⁷¹ AMAZEEN, Michelle ; GUO, Lei. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, Vol. 20, Issue 5, pp. 2028 - 2049, 2017.

Mais do que isso, o estudo constatou que, ao combaterem ativamente esse tipo de notícias falsas, os jornalistas têm acabado por colocar em relevo os temas tratados pelos elaboradores de *Fake News*, gerando uma publicidade indesejada, e capacitando a manipulação da agenda da mídia em prol dos temas desejados pelos elaboradores de notícias falsas.

Por qualquer ângulo que se analise, é forçoso reconhecer que existem interesses em conflito, existem jogos de poder, e não há como controlar a mentira.

Dessa forma, a atuação do TSE no sentido de prevenir a circulação de notícias falsas parece ter encontrado um beco sem saída. Tal premissa parece ser corroborada pelo fato de que nenhuma nova ação por parte da Comissão foi divulgada desde o mês de março.

Em contrapartida, a pretensão de realização de mais estudos e pesquisas a respeito do fenômeno parecem empreitadas mais bem sucedidas, e detêm as qualidades do planejamento em longo prazo. É preciso entender melhor a relação do brasileiro com a democracia, com as instituições e com a mídia. O que mais abala a confiança do brasileiro quanto à atuação do Judiciário? O que o cidadão espera que a democracia lhe traga? Entender melhor a nossa realidade e dessa forma atuar no sentido de não apenas fortalecer a confiança na narrativa democrática, mas também buscar formas de melhorar a qualidade da democracia no país.

Diante disso, a melhor forma de fortalecer as defesas dos cidadãos contra esse tipo de conteúdo é fortalecer o seu esclarecimento e senso crítico acerca do material ao qual são expostos. Sob esse aspecto, parece uma proposta acertada a decisão do TSE em investir em campanhas de propaganda, tanto televisiva quanto via internet, de modo a conscientizar o cidadão.

E essa é a resposta à pergunta contida no início do capítulo anterior, de como poderíamos lidar com o problema da veiculação de notícias falsas na *internet* com o intuito de influenciar o pleito, sem correr o risco de realizar uma censura prévia ou onerar o Estado com uma tarefa para a qual não possui capacidade (o controle preventivo total de informações).

A conscientização do cidadão sempre será a maior e melhor arma contra esse tipo de risco, pois busca manter a legitimidade do processo eleitoral com mínimo de lesões a outros princípios fundamentais.

Desse modo, focar em treinar o eleitor a checar a fonte da notícia, e até mesmo a pesar a informação considerando sua origem parece ser a única saída. Pois, ainda que, depois de informado sobre a quantidade de notícias falsas e sobre como verificá-las, o eleitor optar por não o fazer ou ainda por não se importar e exercer seu voto de maneira inteiramente irracional, parece dos males – não o menor – mas o mais justificável dentro do que se concebe como voto livre, soberania popular e democracia.

CONCLUSÃO

Conforme visto ao decorrer deste trabalho, o fenômeno de *Fake News* é complexo desde a definição do termo até às tentativas de combatê-lo. Tratou-se das mutações no conceito de *Fake News*, e como o termo vem sendo encarado recentemente, fechando como definição aplicável, que pudesse se encaixar no que o TSE demonstrou preocupação em combater: matérias inverídicas que aparentam ser fruto de apuração jornalística e cujo erro advém não de uma apuração ruim ou descuidada, mas de uma intenção maliciosa (busca de lucro econômico ou benefício político).

Ainda, discorreu-se acerca da proteção legal já existente para buscar resguardar o voto livre, pelo qual podemos que não parece haver vazio legislativo, não havendo, nesse ponto, a eventual necessidade de criar-se um controle preventivo no sentido de buscar cobrir um ponto abandonado pelo legislador.

Superamos a preocupação de que seria impossível limitar em alguma medida a liberdade de expressão no contexto eleitoral, considerando o papel que esse direito exerce para a democracia no meio eleitoral. Entretanto, tal conclusão não permite que qualquer intervenção seja feita, o que nos levou à análise do quanto o brasileiro confia nos meios de comunicação, de maneira especial, na *Internet*. Concluímos que o brasileiro frequentemente mais desconfia que confia nas notícias que recebe, o que desmente a noção de um povo extremamente crédulo e incapaz de noção crítica, o que parece reduzir a necessidade de um controle preventivo “mais intervencionista”.

E, finalmente, no quinto capítulo, estudamos a atuação concreta do TSE, correlacionando as observações já realizadas com os referenciais teóricos traçados nos capítulos anteriores, e explicitando o porquê de esse controle preventivo a *Fake News* esbarrar em grandes dificuldades técnicas, e, em última instância, ter o risco adicional de ser até mesmo contraprodutivo.

Tais conclusões se revestem de importância ao contribuir para esclarecer o que vem sendo produzido a respeito de *Fake News*, de modo a compreender melhor o fenômeno, assim como lançar questionamentos e inquietações a respeito das iniciativas do Judiciário para lidar com a questão, correlacionando tal atuação com o aumento na qualidade da nossa democracia.

No princípio deste trabalho, três hipóteses foram levantadas:

1. o combate preventivo a *Fake News* poderia reprimir a disseminação de mentiras e boatos, o que poderá moralizar o ambiente eleitoral;
2. o combate preventivo a *Fake News* não tem boas perspectivas em termos de resultados, porém pode ter caráter simbólico significativo que aumente a confiança da população no resultado das eleições;
3. o combate preventivo a *Fake News* não tem boas perspectivas em termos de resultados, sendo portanto um desperdício de esforços que estariam sendo melhor utilizados em outras áreas.

Quanto ao primeiro ponto, concluímos, com base em extensos relatórios e estudos, que é virtualmente impossível realizar a checagem direta acerca da veracidade de todo o conteúdo que circula. Na realidade, apenas uma parcela irrisória poderia ser checada, e, surpreendentemente, a própria checagem das notícias parece gerar mais *Fake News*, contribuindo para a disseminação de mais mentiras e boatos. Buscar reprimir totalmente a mentira no âmbito eleitoral é ilusório, e aparentemente contraprodutivo.

Quanto ao ponto número 2, concluímos que não se pode afirmar que realmente a atuação do TSE poderia ter caráter simbólico, pois tal efeito dependeria de um estudo (possivelmente *post-factum*) a respeito do quanto o brasileiro deposita confiança nesse tipo de ação por parte do Estado, assim como o quanto ele acredita que *Fake News* está verdadeiramente atrapalhando o processo decisório de outros eleitores a ponto de trazer descrença nos resultados do pleito.

Ainda que assim não fosse, concluímos que mesmo uma tentativa de atuação simbólica potencializa o prejuízo de minar o senso crítico do cidadão. Ou seja, se o cidadão não acredita na atuação do TSE, todas as ações advindas dessa

não vão aumentar a credibilidade no processo eleitoral; e se o cidadão acreditar que a atuação do TSE é o único elemento apto a validar as notícias que circulam no período eleitoral, este necessariamente confiará que as notícias que circulam após a intervenção são verdade, debilitando sua capacidade de filtrar informações e de desconfiar do que lhe é apresentado.

A solução que nos parece a mais adequada, efetiva e de menor risco é o investimento em campanhas de conscientização do cidadão, ensinando-o a importância e como avaliar a qualidade das notícias que recebe e potencialmente compartilha. Esse modelo de atuação, já empregado pelo TSE, a nosso ver merece ser encorajado e ampliado.

De toda sorte, a conclusão deste trabalho é que a atuação preventiva no sentido de combater *Fake News* não é desejável, em virtude de todos os pontos apresentados anteriormente. Ainda, ressalta-se que depositar confiança no senso crítico do eleitor é parte da nossa narrativa democrática, sendo importante focar esforços em permitir ao eleitor conhecer como lidar com as informações que chegam a ele, de forma que ele mesmo cheque o conteúdo e atribua-lhe peso de acordo com suas convicções.

Ainda que não se concorde com a conclusão a que esse eleitor chegue, e ainda que esse eleitor, dado a oportunidade, escolha exercer seu voto de forma irracional, acredita-se que é dos males o mais justificável dentro do que buscamos defender como voto livre, soberania popular e democracia.

A esse respeito, muita pesquisa ainda pode ser realizada, auferindo, por exemplo, a confiança que o brasileiro deposita na Justiça Eleitoral, o quanto ele espera mudanças após o processo eleitoral, ou ainda mais estudos acerca da formação do voto. Mais especificamente, seria interessante a condução de mais pesquisas acerca de *Fake News* no contexto brasileiro (muitas referências ainda são estrangeiras, e existe a possibilidade de que haja variações sensíveis). Ainda, seria muito intrigante realizar um estudo estudando a hipótese de que também no Brasil *Fake News* tenham ou não ditado a pauta da mídia.

Conforme se observa, o tema da mentira, extremamente atual, e ao mesmo tempo tão antigo quanto a história do mundo, traz profusas oportunidades de mais estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZEEN, Michelle ; GUO, Lei. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, Vol. 20, Issue 5, pp. 2028 - 2049, 2017.

ÁVALO, Alexandre et al. (Coord.). *O novo Direito Eleitoral brasileiro: manual de Direito Eleitoral*. 2. ed. rev. Belo Horizonte: Fórum, 2014.

BALTHAZAR, Ricardo. TSE Falha ao tentar separar verdade e mentira, Folha de S.Paulo, São Paulo, 09 jun 2018, disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/tse-falha-ao-tentar-separar-verdade-e-mentira.shtml>> Acesso em 10 jun 2018.

BRASIL. *LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm> Acesso em 22 de abril de 2018.

BRASIL. *LEI Nº 4737, DE 15 DE JULHO DE 1965*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm> Acesso em 22 de abril de 2018.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. TSE terá atuação diligente e equilibrada no combate às fake news, diz ministro Carlos Horbach, 2018. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/tse-tera-atuacao-diligente-e-equilibrada-no-combate-as-fake-news-diz-ministro-carlos-horbach>> Acesso em 30 maio 2018.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. TSE vai combater fake news com apoio da imprensa, 2018. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>> Acesso em: 30 maio 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Portaria 949. Diário de Justiça Eletrônico-TSE*, nº 239, de 12.12.2017, p. 2-3. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/prt/2017/PRT09492017.html>>. Acesso em 22 abr. 2018

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso Especial Eleitoral. Respe nº 16.183/MG, rel. Min. Eduardo Alckmin. Brasília, 17 fev.2000, DJ de 31. Mar.2000.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Representação Eleitoral. Decisão monocrática. Rep. Nº 060054670.2018.6.00.0000. rel. Min Sérgio Banhos. Brasília, 07 jun. 2018, DJe de 08 jun. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet, 2018. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet>> Acesso em 20 jun. 2018.

BRASIL. Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia*. Brasília, 2016. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em 30 abr.2018.

CAPPELLA, J.; JAMIESON, K. *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York: Oxford University Press, 1977.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

DAHL, Robert. *Sobre a democracia*. Tradução de Betriz Sidou, Brasília: UNB, 2001.

ONU, Declaração Universal de Direitos Humanos, 1948.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*, Strasbourg: 2016.

FLANAGIN, Andrew. Jr, & METZGER, Miriam J. *The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information*. *New Media & Society*, 9(2), 319-342, Abr.2007

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Relatório ICJBrasil 1º Semestre/2017*. São Paulo, SP, 2017.

HERMAN, Edward S.; NOAM Chomsky. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2002.

KANG, Hyunjin, Keunmin Bae, Shaoke Zhang, and S. Shyam Sunda. "Source Cues in Online News: Is The Proximate Source More Powerful than Distal Sources?". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Pennsylvania, 88, 4, pp. 719–736, dez. 2011.

KERSHNER, James W. *The Elements of News Writing*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon, 2005.

KOVACH, Bill; Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. 1st rev ed. New York: Three Rivers Press, 2007.

LUPA, Equipe. Esclarecimento da Agência Lupa sobre a checagem do terço de Lula, 2018. Disponível em <<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/06/13/esclarecimento-lupa-terco-lula/>> Acesso em 19 jun. 2018.

MCMANUS, John. *What Kind of Commodity is News*. *Communication Research* 19 (6): 787–805. doi: 10.1177/009365092019006007, 1992.

MERVIN, David. *The News Media and Democracy in the United States*. In: RANDALL, V. (ed.). *Democratization and the Media*. London/ Portland: Frank Cass, 1998.

MESQUITA, Nuno Coimbra. *Mídia e democracia no Brasil: Jornal Nacional, crise política e confiança nas instituições*. Tese (Doutorado) – Programa de pós-graduação em Ciência Política, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas,

Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. doi:10.11606/T.8.2008.tde-15092008-101013. Acesso em: 04 abr. 2018.

MOISÉS, J. Á.; MENEGUELLO, R. (Org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

MOISÉS, J. A. Paper apresentado no WORKSHOP: *DEMOCRACY AND CITIZEN DISTRUST OF PUBLIC INSTITUTIONS: BRAZIL IN COMPARATIVE PERSPECTIVE*. Oxford: Centre for Brazilian Studies, University of Oxford, vol.1, jun., 2007

MOURA, Rafael Moraes. *Conselho de fake news não se reúne há 2 meses*, O Estado de S.Paulo, São Paulo, 22 maio 2018, disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,conselho-de-fake-news-nao-se-reune-ha-2-meses,70002318532>> Acesso em 25 maio 2018

NEISSER, Fernando, Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

NEWTON, Kenneth . *Social and Political Trust in Established Democracies*. In: NORRIS, P. (ed.) 1999. *Critical Citizens – Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

O SENSACIONALISTA. [S.l]. Disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br>> acesso em: 02 jul. 2018.

ORTELLADO, Pablo. *Três desafios para regular a circulação de notícias falsas*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 16 jan., 2018. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/columnas/pablo-ortellado/2018/01/1950799-tres-desafios-para-regular-a-circulacao-de-noticias-falsas.shtml>> Acesso em: 03 abr. 2018.

OXÍMORO. In: WEISZFLOG, Walter. *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Editora Melhoramentos. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 10.04.2018.

PARADOXO. In: WEISZFLOG, Walter. *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Editora Melhoramentos. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 10.04.2018.

PATTERSON, Thomas E., Time and News: *The Media's Limitations as an Instrument of Democracy*, International Political Science Review 19(1). 1998

QUADROS, Doacir Gonçalves de A decisão do voto no Brasil: um modelo explicativo para as eleições presidenciais. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba , n. 20, p. 153-156, Jun., 2003 . Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782003000100013&lng=en&nrm=iso> Acesso em 30 mai.18.

ROXIN, Claus. ¿Es la protección de bienes jurídicos una finalidad del Derecho penal? In HEFENDEL, Roland (Ed.) *La Teoría del bien jurídico: ¿fundamento de legitimación del Derecho penal o juego de abalorios dogmático?* Madri: Marcial Pons, 2007.

SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. *Mediating the Message in The 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3rd ed. New York: Routledge. Andrea 2016

TEIXEIRA, Matheus. Ao TSE FBI diz que não é papel do governo combater Fake News, JOTA, 2018. Disponível em <<https://www.jota.info/justica/ao-tse-fbi-diz-que-nao-e-papel-do-governo-combater-fakenews-05032018>> Acesso em 28 maio.18

TANDOROC, Edson C. Jr., LIM, Zheng Wei, & LING, Richard. Defining “Fake News” - A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, Volume 6 , 2: Trust, Credibility, Fake News, Ago. 2018

TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press, New York, 1978.